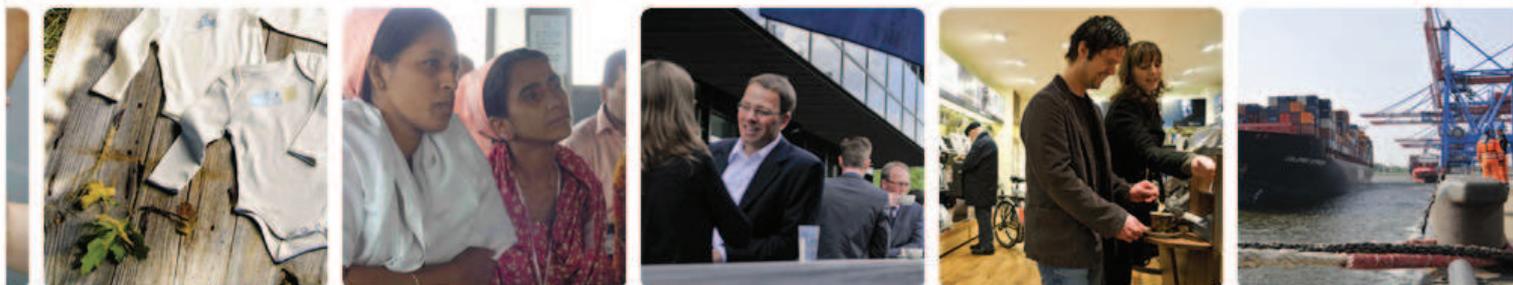


Unsere neun Schwerpunktthemen



Vorausschauend denken. Verantwortlich handeln.

Nachhaltige Produkte	Verantwortung bei Tchibo	Ihr Feedback	GRI Index
<p>Wir freuen uns, unseren Kunden ein breites Sortiment nachhaltig erzeugter Kaffees und Gebrauchsartikel anbieten zu können.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Dr. Markus Conrad, Vorstandsvorsitzender von Tchibo, zur Bedeutung von verantwortlichem Handeln für das Unternehmen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Wir laden Sie ein: Teilen Sie uns mit, was Sie von diesem Bericht halten! Sagen Sie uns, was wir besser machen können! Daraus wollen wir lernen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Unser Bericht zur nachhaltigen Entwicklung orientiert sich an den Richtlinien der Global Reporting Initiative.</p> <p>➔ mehr</p>



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos

Fakten & Infos

Berichtsporträt

Global Reporting Initiative

Downloads

Weitere Informationen

Wir laden Sie ein: Informieren Sie sich über den Hintergrund und das Profil dieser Website, klicken Sie sich durch unseren „GRI-Index“. Hier haben wir alle Informationen im Einklang mit den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI) aufbereitet. Oder laden Sie im Downloadbereich die verschiedenen Versionen unseres Berichts zur nachhaltigen Entwicklung sowie weitere Dokumente herunter.



Unter der Rubrik „Fakten und Infos“ haben wir noch einmal alle wichtigen Informationen für Sie gebündelt. Insbesondere kommen wir hier den Anforderungen der Global Reporting Initiative nach, einem international anerkannten Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung.

<p>Berichtsporträt</p> <p>Was Sie über diesen Bericht wissen sollten.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Global Reporting Initiative</p> <p>Unser Bericht zur nachhaltigen Entwicklung orientiert sich an den Richtlinien der Global Reporting Initiative.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Downloads</p> <p>Hier stehen Ihnen der vorliegende Bericht und weitere Dokumente zum Download zur Verfügung.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---	--

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Downloads

In unserem Downloadbereich finden Sie auch alle Dokumente, die im Zusammenhang mit unserer unternehmerischen Verantwortung stehen.

➔ [mehr](#)



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Berichtsporträt

Fakten & Infos

Berichtsporträt

Global Reporting Initiative

Downloads

Über diesen Bericht

Im Frühjahr 2006 haben wir begonnen, unsere Geschäftsaktivitäten ganzheitlich nach den Grundsätzen unternehmerischer Verantwortung auszurichten. Seither haben wir viel erreicht. Aber wir wissen auch, dass wir uns noch weiter verbessern müssen.

Mit diesem Nachhaltigkeitsbericht knüpfen wir an unseren Erstbericht aus dem Jahr 2008 an und führen unsere hohen Ansprüche an Belastbarkeit und Transparenz fort. Wir erfüllen damit die Ansprüche vieler gesellschaftlicher Interessengruppen und folgen international anerkannten Richtlinien.

Die Global Reporting Initiative (GRI): Diese Website orientiert sich an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Diese gewährleisten, dass wir unsere Aktivitäten zu allen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen darlegen. Auch wird so ermöglicht, dass unsere Nachhaltigkeitsleistung mit der anderer Unternehmen verglichen werden kann. Dies führt insgesamt zu einer höheren Belastbarkeit der Berichterstattung.



GRI: Höchster Anwendungsgrad A

Die Global Reporting Initiative hat unseren Bericht zur nachhaltigen Entwicklung im Mai 2010 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A bestätigt. Das bedeutet, dass wir auf sämtliche von der GRI vorgegebene Standardangaben und Kernindikatoren eingehen und – wo erforderlich – Hintergrundinformationen sowie belastbare Kennzahlen bereitstellen.

Räumliche und zeitliche Abgrenzung: Dieser „Bericht zur nachhaltigen Entwicklung“ ist Tchibos zweiter Nachhaltigkeitsbericht. Schwerpunkt der Berichterstattung sind die Jahre 2008 und 2009 mit allen nachhaltigkeitsrelevanten Aktivitäten der Tchibo GmbH und ihrer Tochtergesellschaften in Deutschland. Unsere Auslandsgesellschaften sind bereits erfasst, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen. So berichten wir erstmals auch über das Nachhaltigkeitsmanagement in Österreich und der Schweiz sowie in unseren Wachstumsmärkten in Osteuropa. Der nächste Bericht mit Bezugszeitraum 2010 ist für das 3. Quartal 2011 geplant.



Download verschiedener Berichtsversionen

Bei Interesse können Sie die komplette Website oder einzelne Kapitel des Online-Berichts herunterladen. Ergänzend dazu steht Ihnen auch der letzte Nachhaltigkeitsbericht in Form einer zusammenfassenden Schwerpunktbroschüre zur Verfügung.

[mehr](#)

Stets aktuell: Der Bericht enthält auch Informationen zu Aktivitäten, die vor und nach dem Berichtszeitraum bis zum Redaktionsschluss Ende März 2010 durchgeführt wurden. Wir gewährleisten damit zum einen ein lückenloses Verständnis unserer Leistungen und zum anderen die Aktualität des Berichts. Die nächste Aktualisierung für den Berichtszeitraum 2010 ist im 3. Quartal 2011 geplant.

Auswahl der Schwerpunkte: Wir wollen mit unseren Aktivitäten wirksam sein und setzen in Fragen der nachhaltigen Entwicklung klare unternehmerische Schwerpunkte. Um diese adäquat zu reflektieren, haben wir im Rahmen von vier Workshops mit unseren Mitarbeitern im Vorfeld unseres ersten Berichts die einzelnen Themen für die Berichterstattung erarbeitet. Dabei haben wir uns gemeinsam auf neun Schwerpunktthemen festgelegt, die wir sowohl im unserem Erstbericht als auch im jetzt vorliegenden Zweitbericht darstellen. Darüber hinaus waren die Erfahrung und die Kenntnisse unseres Bereichs Unternehmensverantwortung eine wichtige Ressource für die Ergänzung und Erweiterung des Berichts um aktuelle Themen und Entwicklungen. [mehr](#)

Datenerfassung und externe Überprüfung: Bisher werden bei Tchibo die Daten in den einzelnen Bereichen über diverse Datenmanagementsysteme erhoben. In Zukunft wollen wir eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten gewährleisten und zu diesem Zweck ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen mussten wir dieses Ziel jedoch um zwei Jahre aufschieben. Ebenso verhält es sich mit der externen Begutachtung unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Eine solche planen wir für die Berichterstattung im Jahr 2011.

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

GRI

Alle Zahlen und Fakten zu unserer Nachhaltigkeitsleistung finden Sie in der GRI-Tabelle.

[mehr](#)

Link

[zur Website der GRI](#)

Struktur des Berichts: Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz für das Management nachhaltigkeitsrelevanter Aspekte unserer Produkte. Auf unserer Website wird dies über die interaktive Abbildung der Produktlebensphasen und deren Erläuterung anschaulich und verständlich dargestellt. [mehr](#)

Redaktionelle Anmerkung: Aus Gründen der Lesefreundlichkeit haben wir in diesem Bericht auf die explizite Nennung der jeweiligen weiblichen Form verzichtet. Wir bitten hierfür um Ihr Verständnis!

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative

Fakten & Infos

Berichtsporträt

Global Reporting Initiative

Standardangaben

Indikatoren

Downloads

Die Richtlinien der GRI

An unseren ersten Bericht zur nachhaltigen Entwicklung stellen wir selbst hohe Ansprüche. Wir nehmen zu allen 42 Standardangaben und allen 79 Indikatoren der Global Reporting Initiative Stellung. Und können wir eine von der GRI gefragte Information nicht oder noch nicht liefern, so begründen wir dies.

GRI entwickelt seit 1997 weltweit anwendbare Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichte, unabhängig von der Branche oder der Organisationsgröße. Ziel ist die standardisierte Darstellung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte einer Organisation.



GRI: Höchster Anwendungsgrad A

Die Global Reporting Initiative hat unseren Bericht zur nachhaltigen Entwicklung im Mai 2010 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A bestätigt. Das bedeutet, dass wir auf sämtliche von der GRI vorgegebene Standardangaben und Kernindikatoren eingehen und – wo erforderlich – Hintergrundinformationen sowie belastbare Kennzahlen bereitstellen.

Standardangaben nach GRI

In welchem Kontext dieser Bericht und sein Inhalt zur Geschäftstätigkeit von Tchibo steht, erfahren Sie im Berichtsprofil.

➔ [mehr](#)

Unsere Leistungsindikatoren

Auf jeden von der GRI geforderten Indikatoren gehen wir ein.

➔ [mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

**Unsere
Schwerpunktthemen**

Einen Überblick über unsere neun Schwerpunktthemen finden Sie auf der Homepage dieser Website.

➔ [mehr](#)

Link

➔ [zur Website der GRI](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Standardangaben

Fakten & Infos

- Berichtsprotät
- Global Reporting Initiative**
- Standardangaben**
- Strategie und Analyse
- Organisationsprofil
- Berichtsparameter
- Corporate Governance
- Externe Initiativen
- Einbeziehung Stakeholder
- Indikatoren
- Downloads

GRI-Index: Standardangaben

Um die nachhaltigkeitsrelevanten Informationen in einen Gesamtkontext einordnen zu können, erwartet die Global Reporting Initiative zunächst Informationen allgemeiner Art. Diese betreffen zum Beispiel das Unternehmensprotät, Informationen zum Geltungsbereich des Berichts sowie zur Einbeziehung der Ansprüche von Interessengruppen (Stakeholdern) in die Geschäftstätigkeit.

Strategie und Analyse nach GRI

➔ [mehr](#)

Porträt von Tchibo nach GRI

➔ [mehr](#)

Berichtsprotät nach GRI

➔ [mehr](#)

Corporate Governance nach GRI

➔ [mehr](#)

Externe Initiativen nach GRI

➔ [mehr](#)

Einbeziehung von Stakeholdern nach GRI

➔ [mehr](#)

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

➔ [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

➔ [Indikatoren gemäß GRI](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Standardangaben / Strategie und Analyse

Fakten & Infos	
Berichtsporträt	
Global Reporting Initiative	
Standardangaben	
Strategie und Analyse	
Organisationsprofil	
Berichtsparameter	
Corporate Governance	
Externe Initiativen	
Einbeziehung Stakeholder	
Indikatoren	
Downloads	

GRI-Standardangaben: Strategie und Analyse

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr. Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
1.1 Erklärung des Vorstandsvorsitzenden zur Relevanz nachhaltigen Handelns	<u>Vorwort</u>	●
1.2 Wichtigste Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie Risiken und Chancen	<u>Die Herausforderung</u>	●

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Indikatoren gemäß GRI](#)
- [Verantwortung bei Tchibo](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Standardangaben / Organisationsprofil

- Fakten & Infos**
- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative
- Standardangaben**
- Strategie und Analyse
- Organisationsprofil
- Berichtsparameter
- Corporate Governance
- Externe Initiativen
- Einbeziehung Stakeholder
- Indikatoren
- Downloads

GRI-Standardangaben: Organisationsprofil

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
2.1	Name der Organisation	Tchibo GmbH	●
2.2	Wichtigste Produkte und Dienstleistungen	<u>Geschäftsfelder</u>	●
2.3	Organisationsstruktur	<u>Porträt</u> <u>Geschäftsbericht der maxingvest AG</u>	●
2.4	Hauptsitz	Die Tchibo GmbH hat ihren Hauptsitz in Hamburg.	●
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	<u>Märkte</u>	●
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform	<u>Porträt</u> <u>Geschäftsbericht der maxingvest AG</u>	●
2.7	Bediente Märkte	<u>Märkte</u>	●
2.8	Größe der Organisation	<u>Porträt</u> <u>Geschäftsbericht der maxingvest AG</u>	●
2.9	Wesentliche Änderungen hinsichtlich Größe, Struktur und Eigentumsverhältnissen im Berichtszeitraum	Im Berichtszeitraum haben wir begonnen, die Tchibo Logistik GmbH in die Tchibo GmbH einzugliedern.	●
2.10	Auszeichnungen	Tchibo wurde mit einer Silbermedaille als „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2009“ durch die Verbraucher Initiative e.V. ausgezeichnet. <u>Nachhaltiger Konsum</u> Zudem haben wir 2009 erneut das Gütesiegel „Fair Company“ der Zeitschrift „Karriere“ erhalten. <u>Karriere</u>	●

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Indikatoren gemäß GRI](#)
- [Über Tchibo](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Standardangaben / Berichtsparameter

Fakten & Infos
Berichtsporträt
Global Reporting Initiative
Standardangaben
Strategie und Analyse
Organisationsprofil
Berichtsparameter
Corporate Governance
Externe Initiativen
Einbeziehung Stakeholder
Indikatoren
Downloads

GRI-Standardangaben: Berichtsparameter

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Berichtsprofil

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
3.1	Berichtszeitraum	<u>Berichtsporträt</u>	●
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	Unseren ersten Bericht zur nachhaltigen Entwicklung haben wir Ende 2008 veröffentlicht. Dieser kann unter <u>Downloads</u> heruntergeladen oder ausgedruckt werden.	●
3.3	Berichtszyklus	<u>Berichtsporträt</u>	●
3.4	Ansprechpartner für den Bericht	<u>Kontakt</u>	●

Berichtsumfang und -grenzen

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
3.5	Vorgehensweise bei der Bestimmung der Berichtsinhalte	<u>Berichtsporträt</u> <u>Schwerpunkte</u>	●
3.6	Geltungsbereich	<u>Berichtsporträt</u>	●
3.7	Spezifische Beschränkungen des Geltungsbereichs	Es existieren keine Beschränkungen.	●
3.8	Grundlage für die Berichterstattung, die die Vergleichbarkeit der Berichtszeiträume oder der Angaben für verschiedene Organisationen erheblich beeinträchtigen kann	Es existieren keine solchen Beeinträchtigungen. <u>Berichtsporträt</u>	●
3.9	Methoden der Datenerhebung und Berechnungsgrundlagen	<u>Berichtsporträt</u>	●
3.10	Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	Im Vergleich zum Vorbericht wurden keine wesentlichen Änderungen in der Darstellung von Informationen vorgenommen.	●
3.11	Veränderte Berichtsparameter im Vergleich zu Vorjahren	<u>Berichtsporträt</u>	●
3.12	GRI-Index	Bei der vorliegenden Tabelle handelt es sich um die geforderte Information.	●
3.13	Externe Verifizierung des Berichts	Eine externe Testierung dieses Berichts hat nicht stattgefunden. Für den kommenden Bericht mit Bezugszeitraum 2010 ist eine Verifizierung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geplant.	●

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Indikatoren gemäß GRI](#)
- [Über diesen Bericht](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Standardangaben / Corporate Governance

Fakten & Infos
Berichtsprotät
Global Reporting Initiative
Standardangaben
Strategie und Analyse
Organisationsprofil
Berichtsparameter
Corporate Governance
Externe Initiativen
Einbeziehung Stakeholder
Indikatoren
Downloads

GRI-Standardangaben: Corporate Governance

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
4.1	Führungsstruktur	<u>Koordination</u> <u>Geschäftsbericht der maxingvest AG</u>	●
4.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	Die Tchibo GmbH hat eine Geschäftsführung, im langjährigen internen Sprachgebrauch „Vorstand“. Zur Kontrolle der Geschäftstätigkeit hat die Tchibo GmbH einen fakultativen Aufsichtsrat, der nach den Vorgaben des Mitbestimmungsgesetzes paritätisch besetzt ist. Das heißt, je sechs der insgesamt zwölf Mitglieder werden von der Arbeitnehmerseite sowie der Anteilseignerseite gestellt.	●
4.3	Anzahl der unabhängigen Mitglieder im höchsten Leistungsgremium (für Organisationen ohne Aufsichtsrat)	Nicht relevant, da es einen Aufsichtsrat gibt, s. 4.2.	●
4.4	Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	Arbeitnehmersvertreter und Anteilseignervertreter sind paritätisch im Aufsichtsrat vertreten.	●
4.5	Zusammenhang zwischen Vergütung der Mitglieder des Vorstands und Leistung der Organisation im Bereich Nachhaltigkeit	Die Vergütungen insgesamt richten sich nach Marktüblichkeit und honorieren aufgrund der Integration des Themas Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie und in das persönliche Zielsystem auch die gesellschaftlichen/sozialen und ökologischen Leistungen.	●
4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	<u>Verhaltensrichtlinien</u> Vorstandsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte unverzüglich dem Aufsichtsrat offen. Aufsichtsratsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte aufgrund von Beratungstätigkeit oder Organfunktionen bei anderen Unternehmen der Gesellschafterversammlung gegenüber offen.	●
4.7	Expertise der Mitglieder des höchsten Leitungsorgans im Bereich Wirtschaft, Umwelt und Soziales	Die Aufsichtsratsmitglieder müssen über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten sowie die notwendige Berufserfahrung verfügen, um den gesetzlichen Verpflichtungen und ihren Aufgaben nachkommen zu können. Darüber hinaus muss jedes Mitglied in ausreichendem Maße unabhängig sein.	●
4.8	Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien im Bereich Nachhaltigkeit	<u>Leitlinien</u>	●
4.9	Kontrollverfahren der Nachhaltigkeitsleistung durch den Aufsichtsrat	<u>Koordination</u>	●

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Indikatoren gemäß GRI](#)
- [Corporate Governance](#)

4.10 Bewertung der Leistung des höchsten Leitungsorgans im Bereich Nachhaltigkeit

Die Leistungen aller Leitungsorgane werden einmal jährlich nach Abschluss des Geschäftsjahrs an den vereinbarten Zielen und ihren Kennzahlen gemessen. Hierfür ist der Bereich Unternehmensverantwortung zuständig. Über die Ergebnisse werden die Leitungsorgane informiert, und es werden neue Ziele vereinbart.



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Standardangaben / Externe Initiativen

Fakten & Infos

- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative
- Standardangaben**
- Strategie und Analyse
- Organisationsprofil
- Berichtsparameter
- Corporate Governance
- Externe Initiativen
- Einbeziehung Stakeholder
- Indikatoren
- Downloads

GRI-Standardangaben: Verpflichtungen gegenüber externen Initiativen

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
4.11	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	<p>Unser Bereich für unternehmerische Verantwortung identifiziert im Rahmen des Issues Management frühzeitig neue, für Tchibo relevante Nachhaltigkeitsthemen. <u>Koordination</u></p> <p>Auch unser ganzheitliches Risikomanagementsystem erlaubt uns, frühzeitig auf Ansprüche und Herausforderungen zu reagieren. <u>Risikomanagement</u></p>	<input checked="" type="radio"/>
4.12	Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	<u>Mitgliedschaften</u>	<input checked="" type="radio"/>
4.13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	<u>Mitgliedschaften</u>	<input checked="" type="radio"/>

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Indikatoren gemäß GRI](#)
- [Tchibos Mitgliedschaften](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Standardangaben / Einbeziehung Stakeholder

Fakten & Infos

- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative
- Standardangaben
- Strategie und Analyse
- Organisationsprofil
- Berichtsparameter
- Corporate Governance
- Externe Initiativen
- Einbeziehung Stakeholder
- Indikatoren
- Downloads

GRI-Standardangaben: Einbeziehung von Stakeholdern

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
4.14	Stakeholder des Unternehmens	<u>Überblick über Ansprüche</u>	●
4.15	Identifikation der für das Unternehmen relevanten Stakeholder	<u>Überblick über Ansprüche</u>	●
4.16	Ansätze für den Stakeholder-Dialog	<u>Überblick über Ansprüche</u>	●
4.17	Themen der Stakeholder	<u>Überblick über Ansprüche</u>	●

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

[zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Indikatoren gemäß GRI](#)
- [Stakeholderdialog bei Tchibo](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren

Fakten & Infos

Berichtsporträt

Global Reporting Initiative

Standardangaben

Indikatoren

Ökonomie

Ökologie

Gesellschaft

Arbeitspraktiken

Menschenrechte

Produktverantwortung

Downloads

Indikatoren: Unsere Leistung in allen Bereichen unternehmerischer Verantwortung

Unser „Bericht zur nachhaltigen Entwicklung 2009“ nimmt zu den von der Global Reporting Initiative festgelegten 79 Leistungsindikatoren Stellung. Die Leistungsindikatoren beziehen sich auf die Nachhaltigkeitsthemen **Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft, Mitarbeiter, Menschenrechte und Produktverantwortung.**



Indikatoren zum Thema Ökonomie

➔ [mehr](#)



Indikatoren zum Thema Ökologie

➔ [mehr](#)



Indikatoren zum Thema Gesellschaft

➔ [mehr](#)



Indikatoren zum Thema Arbeitspraktiken

➔ [mehr](#)



Indikatoren zum Thema Menschenrechte

➔ [mehr](#)



Indikatoren zum Thema Produktverantwortung

➔ [mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

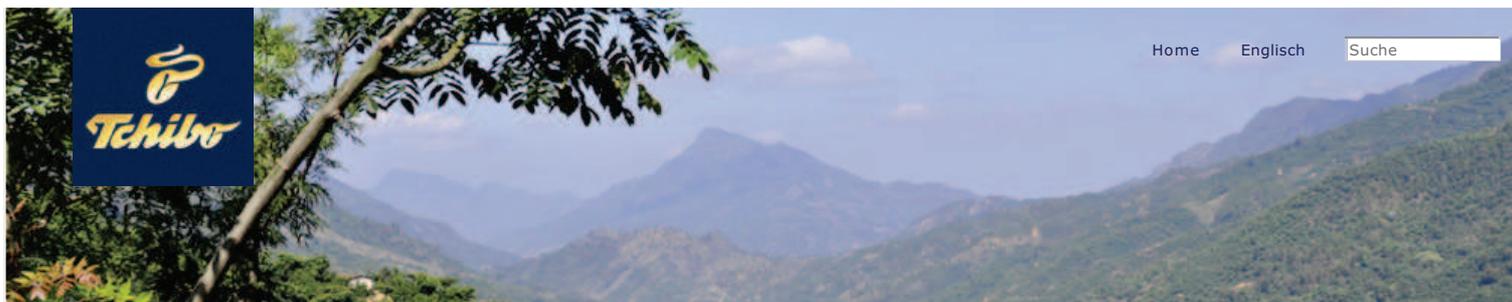
Downloads

Link

➔ [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

➔ [Standardangaben gemäß GRI](#)



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Ökonomie

Fakten & Infos

- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative**
- Standardangaben
- Indikatoren
- Ökonomie**
- Ökologie
- Gesellschaft
- Arbeitspraktiken
- Menschenrechte
- Produktverantwortung
- Downloads

GRI-Index: Themenbereich Ökonomie

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
	Managementansatz	Strategie Koordination Ziele	<input checked="" type="radio"/>
Wirtschaftliche Leistung			
EC 1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Geschäftsjahr 2008 und 2009 Geschäftsbericht der maxingvest ag 2009	<input checked="" type="radio"/>
EC 2	Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels und andere mit dem Klimawandel verbundene Chancen und Risiken	Klimaschutz ist eines der Schwerpunktthemen im Rahmen unseres Engagements für eine nachhaltige Entwicklung. Die finanziellen Folgen des Klimawandels können wir aufgrund der Komplexität des Themas nicht genau beziffern. Das Projekt LOTOS, dessen Ziel es ist, unsere gütertransportbedingten CO ₂ -Emissionen zu reduzieren, dient dem Klimaschutz. Klimaschutz Projekt LOTOS	<input checked="" type="radio"/>
EC 3	Betriebliche Zusatzleistungen für Mitarbeiter	Unternehmensleistungen	<input checked="" type="radio"/>
EC 4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	Für das Projekt WE (Sozialstandards bei Verbrauchsartikeln) wurden 2007 bis 2009 im Rahmen eines sogenannten Public-Private-Partnership-Projekts in Kooperation mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) Fördermittel in Höhe von ca. einer Million Euro durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) zur Verfügung gestellt.	<input checked="" type="radio"/>
Marktpräsenz			
EC 5	Spanne des Verhältnisses der Standard-Eintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn an wesentlichen Geschäftsstandorten	Regelmäßige Marktvergleiche gewährleisten, dass unsere Vergütungsstrukturen angemessen sind. Weitere Informationen zu unserem Vergütungssystem finden Sie auf dieser Website. Vergütung	<input checked="" type="radio"/>
EC 6	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	Lieferkette	<input checked="" type="radio"/>
EC 7	Verfahren für die Einstellung von lokalem Personal und Anteil von lokalem Personal an den Posten für leitende Angestellte an wesentlichen	In Ungarn bestanden 2008 83% und 2009 80% des Topmanagements aus ungarischen Kolleginnen und Kollegen. In der Türkei und in Polen besaßen 2008 und 2009 100% des Topmanagements die türkische bzw.	<input checked="" type="radio"/>

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- zur Website der GRI

Weitere Informationen

- Wirtschaftliche Verantwortung

Geschäftsstandorten	<p>polnische Staatsbürgerschaft. In Tschechien und der Slowakei bestand das Topmanagement im Jahr 2008 zu 75% und 2009 zu 60% aus tschechischen bzw. slowakischen Beschäftigten. In Rumänien stammten im Jahr 2008 83% des Topmanagements und in 2009 bereits 100% des dortigen Topmanagements aus Rumänien. In Russland hat sich der Anteil russischer Topmanager von 83% in 2008 auf 80% in 2009 leicht verringert.</p> <p><u>Gleichbehandlung</u></p>
---------------------	---

Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen		
EC 8	Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen	<p><u>Gesellschaft</u></p> <p style="text-align: right;">●</p>
EC 9	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	<p>Ein Ziel dieses Berichts ist es, auch auf die indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit einzugehen, ein Beispiel dafür ist unser Engagement für die Wettbewerbsfähigkeit von Kaffeebauern.</p> <p><u>Unterstützung im Ursprung</u></p> <p style="text-align: right;">●</p>



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Ökologie

Fakten & Infos
Berichtsprotät
Global Reporting Initiative
Standardangaben
Indikatoren
Ökonomie
Ökologie
Gesellschaft
Arbeitspraktiken
Menschenrechte
Produktverantwortung
Downloads

GRI-Index: Themenbereich Ökologie

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
	Managementansatz	<u>Umweltmanagement Koordination Ziele</u>	<input checked="" type="radio"/>
Materialien			
EN 1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Die wichtigsten Materialien, die wir bei Tchibo einsetzen, haben wir auf dieser Website zusammengestellt. <u>Ressourcenschonung</u> Bei der Datenerfassung sehen wir noch Verbesserungsbedarf. Um in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten zu gewährleisten, werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um einige Jahre aufschieben; 2013 soll das Datenerfassungssystem implementiert sein.	<input checked="" type="radio"/>
EN 2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	<u>Ressourcenschonung ... beim Thema Abfall Papierverbrauch</u>	<input checked="" type="radio"/>
Energie			
EN 3	Direkter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	<u>Geschäftsreisen</u> Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.	<input checked="" type="radio"/>
EN 4	Indirekter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	<u>Energieverbrauch</u> Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.	<input checked="" type="radio"/>
EN 5	Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen	<u>Energieverbrauch</u> Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.	<input checked="" type="radio"/>
EN 6	Initiativen zur Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen mit höherer Energieeffizienz und solchen, die auf erneuerbaren Energien basieren sowie die	<u>Klimafreundliche Produkte</u>	<input checked="" type="radio"/>

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Umweltschutz bei Tchibo](#)

	dadurch erreichte Verringerung des Energiebedarfs		
EN 7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs und erzielte Einsparungen	<p>Energieverbrauch Ressourcenschonung ... bei Produkten</p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.</p>	●

Wasser

EN 8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen	<p>An den Tchibo Standorten spielt das Thema eine untergeordnete Rolle: Hier fällt vor allem der Wasserverbrauch unserer Mitarbeiter ins Gewicht. Diesen haben wir ermittelt für unsere Verwaltungsstandorte und für unsere selbstbetriebenen Lager. Keine Daten liegen uns für unsere Röstereien und unsere Filialen vor.</p> <p>Wasser</p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.</p> <p>Auch zum Wasserverbrauch in den Wertschöpfungsketten unserer Produkte gehen wir auf dieser Website ein.</p> <p>Produktverantwortung</p>	●
EN 9	Wasserquellen, die wesentlich von der Entnahme von Wasser betroffen sind	<p>Wasser</p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.</p>	●
EN 10	Anteil in Prozent und Gesamtvolumen an rückgewonnenem und wieder verwendetem Wasser	<p>Das an unseren Standorten durch unsere Mitarbeiter sowie in der Kaffeeröstung verbrauchte Wasser ist nicht für die Wiederverwendung geeignet. Insofern ist dieser Indikator nicht relevant.</p>	●

Biodiversität

EN 11	Ort und Größe von Grundstücken in Schutzgebieten oder angrenzend an Schutzgebiete bzw. von Grundstücken in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten oder daran angrenzend	<p>An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa haben wir keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Grundstücke weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten befinden.</p> <p>Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p>Artenvielfalt Rainforest Alliance FSC</p>	●
EN 12	Beschreibung der wesentlichen Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten	<p>An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa haben wir keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Aktivitäten insgesamt weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten oder Gebieten mit hohem Biodiversitätswert bewegen.</p> <p>Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p>Artenvielfalt Rainforest Alliance FSC</p>	●
EN 13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	<p>An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa haben wir keine wesentlichen Auswirkungen auf Biodiversität. Der Indikator ist also innerhalb der Berichtsgrenzen nicht relevant.</p> <p>Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <p>Artenvielfalt Rainforest Alliance FSC</p>	●
EN 14	Strategien, laufende Maßnahmen und Zukunftspläne für das	<p>An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa haben wir keine signifikanten Auswirkungen</p>	●

Management der Auswirkungen auf die Biodiversität	auf Biodiversität. Der Indikator ist also innerhalb der Berichtsgrenzen nicht relevant. Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte. Artenvielfalt Rainforest Alliance FSC	
EN 15 Anzahl der Arten auf der Roten Liste der IUCN und auf nationalen Listen, die ihren natürlichen Lebensraum in Gebieten haben, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind	An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa haben wir keine signifikanten Auswirkungen auf Biodiversität. Der Indikator ist also innerhalb der Berichtsgrenzen nicht relevant. Wir berücksichtigen das Thema bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte. Artenvielfalt Rainforest Alliance FSC	●
Emissionen, Abwasser und Abfall		
EN 16 Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Gewicht	Klimaschutz Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.	●
EN 17 Andere relevante Treibhausgasemissionen nach Gewicht	Weitere als die unter EN 16 genannten hinausgehenden Treibhausgasemissionen werden von Tchibo nicht verursacht. Daher ist dieser Indikator nicht relevant für Tchibo.	●
EN 18 Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen und erzielte Ergebnisse	Klimaschutz Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.	●
EN 19 Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen nach Gewicht	An den Betriebsstandorten von Tchibo in Deutschland fallen keine Ozon abbauenden Stoffe an.	●
EN 20 NOx, SOx und andere wesentliche Luftemissionen nach Art und Gewicht	Seit wir unsere Röstereien in Deutschland auf Gasbefuerung umgestellt haben, fallen an den Standorten von Tchibo keine relevanten Emissionen mehr an. Energieverbrauch	●
EN 21 Gesamte Abwassereinleitungen nach Art und Einleitungsort	An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa verursachen wir durch unsere Geschäftstätigkeit keine wesentlichen Abwassereinleitungen. Die Abwassereinleitungen entsprechen der sozialen Wasserversorgung an unseren Standorten. Wir berücksichtigen das Thema aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte. Wasser	●
EN 22 Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	Ressourcenschonung ... beim Thema Abfall Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.	●
EN 23 Gesamtzahl und Volumen wesentlicher Freisetzung	Uns sind keine weiteren wesentlichen Freisetzung bekannt.	●
EN 24 Gewicht des transportierten, importierten, exportierten oder behandelten Abfalls, der gemäß den Bestimmungen des Baseler Übereinkommens, Anlage I, II, III und VIII als gefährlich eingestuft wird	Tchibo importiert/exportiert keine gefährlichen Abfälle.	●
EN 25 Bezeichnung, Größe, Schutzstatus und Biodiversitätswert von Gewässern und damit verbundenen natürlichen Lebensräumen, die von den Abwassereinleitungen und	An unseren Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa haben wir keinen wesentlichen Einfluss auf Gewässer. Der Indikator ist also innerhalb der Berichtsgrenzen nicht relevant.	●

dem Oberflächenabfluss der berichtenden Organisation erheblich betroffen sind

Produkte und Dienstleistungen

<p>EN 26 Initiativen, um die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren sowie das Ausmaß ihrer Auswirkungen</p>	<p>Kaffee Gebrauchsartikel</p>	<p>●</p>
<p>EN 27 Anteil in Prozent der verkauften Produkte, bei denen das dazugehörige Verpackungsmaterial zurückgenommen wurde, aufgeteilt nach Kategorie</p>	<p>Ressourcenschonung ... bei der Verpackung</p>	<p>●</p>

Einhaltung von Rechtsvorschriften

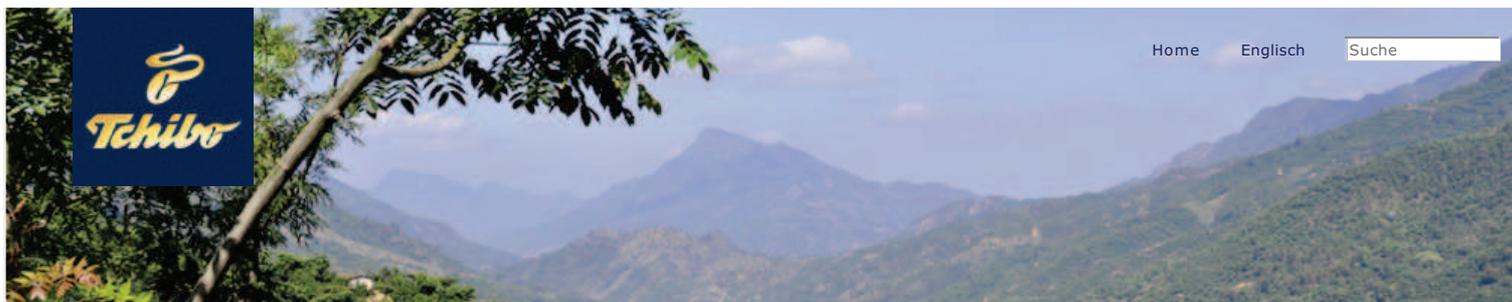
<p>EN 28 Geldwert wesentlicher Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich</p>	<p>Im Berichtszeitraum gab es keine Verstöße gegen ökologisch relevante Gesetze oder sonstige Rechtsvorschriften.</p>	<p>●</p>
---	---	----------

Transport

<p>EN 29 Wesentliche Umweltauswirkungen, verursacht durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, sowie durch den Transport von Mitarbeitern</p>	<p>Transport Geschäftsreisen</p> <p>Für Osteuropa liegen uns noch keine Daten vor, wir arbeiten aber momentan an einem Datenerfassungssystem, welches bis 2013 implementiert sein soll.</p>	<p>●</p>
--	--	----------

Insgesamt

<p>EN 30 Gesamt Umweltschutzausgaben und -investitionen, aufgeschlüsselt nach Art der Ausgaben und Investitionen</p>	<p>Aktuell liegen uns keine umfassenden Berechnungen der Umweltschutzausgaben und -investitionen vor. Bei der Datenerfassung sehen wir noch Verbesserungsbedarf. Um in Zukunft eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten zu gewährleisten, werden wir ein elektronisches Datenmanagementsystem einführen. Dies war ursprünglich bereits für das Jahr 2008 geplant. Aus Budgetgründen müssen wir dieses Ziel jedoch um zwei Jahre aufschieben.</p> <p>Datenerfassung</p>	<p>○</p>
--	--	----------



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Gesellschaft

Fakten & Infos	
Berichtsprotät	
Global Reporting Initiative	
Standardangaben	
Indikatoren	
Ökonomie	
Ökologie	
Gesellschaft	
Arbeitspraktiken	
Menschenrechte	
Produktverantwortung	
Downloads	

GRI-Index: Themenbereich Gesellschaft

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
	Managementansatz	<u>Corporate Governance</u> <u>Compliance</u> <u>Koordination</u> <u>Ziele</u>	●
Gemeinwesen			
SO 1	Art, Umfang und Wirksamkeit jedweder Programme und Verfahrensweisen, welche die Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen bewerten und regeln	<u>Unser Ansatz</u> <u>Koordination</u> <u>Dialog + Mitgliedschaften</u> <u>Gesellschaft</u>	●
Korruption			
SO 2	Prozentsatz und Anzahl der Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden	Im Rahmen der Risikobewertung durch den Bereich KR der maxingvest ag werden alle Geschäftseinheiten kontinuierlich auf Korruptionsrisiken hin untersucht. <u>Risikomanagement</u> <u>Verhaltensrichtlinien</u>	●
SO 3	Prozentsatz der Angestellten, die in der Antikorruptionspolitik und den Antikorruptionsverfahren der Organisation geschult wurden	Das Verbot von Korruption ist Bestandteil unseres für jeden Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex. Er ist an jeden Mitarbeiter kommuniziert worden und ist Bestandteil des Schulungs- und Fortbildungsprogramms für alle Mitarbeiter. <u>Verhaltensrichtlinien</u>	●
SO 4	In Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen	Es liegen keine Korruptionsvorfälle bei Tchibo im Berichtszeitraum vor. <u>Compliance</u>	●
Politik			
SO 5	Politische Positionen und Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying	Wir nehmen im Rahmen unserer Mitgliedschaften an der politischen Willensbildung teil. <u>Mitgliedschaften</u>	●
SO 6	Gesamtwert der Zuwendungen an Parteien, Politiker und der damit verbundenen Einrichtungen	Im Berichtszeitraum wurden keine finanziellen Zuwendungen an politische Parteien oder ähnliche Institutionen gezahlt.	●

Wettbewerbswidriges Verhalten

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- zur Website der GRI

Weitere Informationen

- Engagement für die Gesellschaft

SO 7 Anzahl der Klagen, die aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung erhoben wurden, und deren Ergebnisse	Es haben kartellrechtliche Untersuchungen stattgefunden, die noch nicht abgeschlossen sind.	●
--	---	---

Einhaltung der Gesetze

SO 8 Wesentliche Bußgelder (Geldwert) und Anzahl nicht monetärer Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften	Im Berichtszeitraum sind keine wesentlichen Bußgelder gegen Tchibo verhängt worden.	●
---	---	---



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Arbeitspraktiken

Fakten & Infos

- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative
- Standardangaben
- Indikatoren
- Ökonomie
- Ökologie
- Gesellschaft
- Arbeitspraktiken
- Menschenrechte
- Produktverantwortung
- Downloads

GRI-Index: Themenbereich Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Komentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
-----	-----------	---------------------------	----------------

Managementansatz

Managementansatz	Mitarbeiter Lieferkette Leitlinien Koordination Ziele Mitarbeiter Ziele Lieferkette	<input checked="" type="radio"/>
------------------	--	----------------------------------

Beschäftigung

LA 1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region	Mitarbeiter	<input checked="" type="radio"/>
LA 2	Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz, aufgegliedert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	Die Fluktuationsrate betrug bei der Tchibo GmbH in Deutschland 7,4% im Jahr 2009 (9,5% im Jahr 2008). Die Fluktuation bei Frauen betrug 2009 6,4% (8,6% 2008), die bei Männern 8,9 % (13,1% 2008). Diese Informationen haben wir nicht weiter nach Altersgruppe und Region aufgeschlüsselt, da wir der Ansicht sind, dass diese Information keinen wesentlichen Mehrwert für das Verständnis der Nachhaltigkeitsleistung von Tchibo bedeutet.	<input checked="" type="radio"/>
LA 3	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten und nicht Mitarbeitern mit einem befristeten Arbeitsvertrag oder Teilzeitkräften gewährt werden	Bei freiwilligen Zusatzleistungen machen wir keinen Unterschied zwischen Vollzeit- und Teilzeitkräften oder nach Betriebsstätten. In Osteuropa erarbeiten wir zurzeit einen Katalog betrieblicher Zusatzleistungen.	<input checked="" type="radio"/>

Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

LA 4	Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	Bei der Tchibo GmbH in Deutschland und in Österreich fallen 100% aller Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen. Auch in der Tochtergesellschaft, die Tchibo in Rumänien vertritt, decken interne Regularien, die einem Tarifvertrag gleichgesetzt werden können, alle Mitarbeiter ab. In den anderen internationalen Tochtergesellschaften in der Schweiz, in Russland, Ungarn, Polen, in der Türkei, der Tschechischen Republik und der Slowakei fällt kein Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen.	<input checked="" type="radio"/>
LA 5	Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen einschließlich der Information, ob diese Frist in	Die betriebliche Mitbestimmung bei Tchibo basiert auf gesetzlichen Grundlagen. Wichtigstes Organ ist der Betriebsrat, mit dem die Unternehmensleitung im ständigen, vertrauensvollen Austausch steht. Dies	<input checked="" type="radio"/>

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinungen, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- zur Website der GRI

Weitere Informationen

- Engagement für unsere Mitarbeiter

Kollektivvereinbarungen festgelegt wurde	betrifft insbesondere auch wirtschaftliche Entscheidungen zur Entwicklung und Zukunft des Unternehmens und von Arbeitsplätzen.	
--	--	--

Arbeitsschutz

LA 6	Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird	Bei Tchibo werden in Deutschland 100% der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten. In Österreich ist aufgrund der Standortbesetzung mit unter 100 Beschäftigten die Bildung eines Arbeitsschutzausschusses nicht erforderlich. In der Schweiz besteht ebenfalls kein Arbeitsschutzausschuss. Gemäß der aktuellen Gesetzeslage ist ein Beauftragter für Arbeitssicherheit benannt worden. In Ungarn, Polen, Tschechien, in der Slowakei, in Russland und Rumänien gibt es keine Arbeitsschutzausschüsse. Wir arbeiten daran, Arbeitssicherheitsbeauftragte in den einzelnen Länderorganisationen zu installieren. In Polen hat bereits ein Safety Manager seine Arbeit aufgenommen.	●
------	---	--	---

LA 7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie Summe der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region	Gesundheit und Sicherheit Es gab keine arbeitsbedingten Todesfälle. Genaue Daten zu Ausfallzeiten, Verletzungen etc. liegen uns aus Osteuropa noch nicht vor. Wir arbeiten zurzeit an einem genauen Erfassungs- und Auswertungsverfahren, welches bis 2013 implementiert sein soll.	●
------	--	---	---

LA 8	Unterricht, Schulungen, Beratungsangebote, Vorsorge- und Risikokontrollprogramme, die Mitarbeiter, ihre Familien oder Gemeindemitglieder in Bezug auf ernste Krankheiten unterstützen.	Gesundheit und Sicherheit	●
------	--	----------------------------------	---

LA 9	Arbeitsschutzthemen, die in förmlichen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden	Das Thema Arbeitsschutz ist in Deutschland gesetzlich geregelt und wird von Tchibo entsprechend der Anforderungen umgesetzt. Zusätzlich werden zusammen mit dem Betriebsrat Betriebsvereinbarungen bzw. Organisationsrichtlinien zu Arbeitssicherheitsthemen ausgearbeitet. Diese Richtlinien werden wir auch auf alle anderen Länderorganisationen ausweiten.	●
------	---	--	---

Aus- und Weiterbildung

LA 10	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter für Aus- und Weiterbildung	Personalentwicklung	●
-------	--	----------------------------	---

LA 11	Programme für das Wissensmanagement und für lebenslanges Lernen, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter fördern und ihnen im Umgang mit dem Berufsausstieg helfen	Personalentwicklung	●
-------	--	----------------------------	---

LA 12	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten	Personalentwicklung	●
-------	---	----------------------------	---

Vielfalt und Chancengleichheit

LA 13	Zusammensetzung der leitenden Organe und Aufteilung der Mitarbeiter nach Kategorien hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und anderen Indikatoren für Vielfalt	Gleichbehandlung	●
-------	---	-------------------------	---

LA 14	Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen nach Mitarbeiterkategorie	Mitarbeiter bei Tchibo werden streng nach leistungsbezogenen Kriterien gemäß den Stellenanforderungen vergütet, nicht nach ihrem Geschlecht. Aus diesem Grund kommunizieren wir zu diesem Indikator keine Kennzahl. Vergütung	●
-------	---	---	---



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Menschenrechte

Fakten & Infos

- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative**
- Standardangaben
- Indikatoren**
- Ökonomie
- Ökologie
- Gesellschaft
- Arbeitspraktiken
- Menschenrechte**
- Produktverantwortung
- Downloads

GRI-Index: Themenbereich Menschenrechte

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
	Managementansatz	<u>Lieferkette</u> <u>Koordination</u> <u>Ziele</u>	<input checked="" type="radio"/>
Investitions- und Beschaffungspraxis			
HR 1	Prozentsatz und Gesamtzahl der wesentlichen Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden	<u>Kaffee</u> <u>Gebrauchsartikel</u>	<input checked="" type="radio"/>
HR 2	Prozentsatz wesentlicher Zulieferer und Auftragnehmer, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden und ergriffene Maßnahmen	<u>Kaffee</u> <u>Gebrauchsartikel</u>	<input checked="" type="radio"/>
HR 3	Stunden, die Mitarbeiter insgesamt im Bereich von Firmenrichtlinien und Verfahrensanweisungen der Organisation, die sich auf Menschenrechtsaspekte beziehen und die für die Geschäftstätigkeit maßgeblich sind, geschult wurden sowie Prozentsatz der geschulten Mitarbeiter an der Gesamtbelegschaft	<u>Verhaltensrichtlinien</u> Die Schulung bezüglich unseres Verhaltenskodex, in dem auch die Einhaltung der Menschenrechte verbindlich festgeschrieben ist, erfolgt im Rahmen der Projektarbeit, die von unserem Bereich Unternehmensverantwortung gesteuert wird. Darüber hinaus haben wir damit begonnen, die Verpflichtung zum Handeln im Einklang mit dem Verhaltenskodex als Bestandteil jedes Arbeitsvertrages aufzunehmen.	<input checked="" type="radio"/>
Gleichbehandlung			
HR 4	Gesamtzahl der Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	<u>Verhaltensrichtlinien</u> Es hat im Berichtszeitraum keine Vorfälle von Diskriminierung gegeben.	<input checked="" type="radio"/>
Recht auf Vereinigung und Kollektivverhandlungen			
HR 5	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen die Vereinigungsfreiheit oder das Recht zu Kollektivverhandlungen erheblich gefährdet sein könnten sowie ergriffene Maßnahmen, um diese Rechte zu schützen	<u>Mitbestimmung</u> <u>Audits</u>	<input checked="" type="radio"/>

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- zur Website der GRI

Weitere Informationen

- Verantwortung in der Lieferkette

Kinderarbeit

HR 6	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Kinderarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Kinderarbeit beizutragen	Audits	●
------	--	---------------	---

Zwangs- und Pflichtarbeit

HR 7	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Zwangs- oder Pflichtarbeit beizutragen	Audits	●
------	--	---------------	---

Sicherheitspraktiken

HR 8	Prozentsatz des Sicherheitspersonals, das im Hinblick auf die Richtlinien und Verfahrensanweisungen in Bezug auf Menschenrechtsaspekte, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind, geschult wurde	Nicht relevant für unser Sicherheitspersonal	●
------	--	--	---

Rechte der Ureinwohner

HR 9	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Rechte der Ureinwohner verletzt wurden und ergriffene Maßnahmen	Es sind uns keine derartigen Fälle bekannt.	●
------	---	---	---



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Global Reporting Initiative / Indikatoren / Produktverantwortung

Fakten & Infos
Berichtsprotät
Global Reporting Initiative
Standardangaben
Indikatoren
Ökonomie
Ökologie
Gesellschaft
Arbeitspraktiken
Menschenrechte
Produktverantwortung
Downloads

GRI-Index: Themenbereich Produktverantwortung

- Indikator teilweise erfüllt
- Indikator vollständig erfüllt

In der Kommentarspalte verweisen wir auf die Kapitel und Abschnitte, in denen die relevanten Inhalte zu den GRI-Indikatoren und Managementansätzen enthalten sind. Bitte klicken Sie auf die Links (fett markierte, unterstrichene Begriffe), um direkt zu den Inhalten zu gelangen.

Nr.	Indikator	Kommentierung durch Tchibo	Erfüllungsgrad
Managementansatz			
	Managementansatz	Kunden Lieferkette Koordination Ziele	<input checked="" type="radio"/>
Kundengesundheit und -sicherheit			
PR 1	Etappen während der Lebensdauer eines Produkts oder der Dauer einer Dienstleistung, in denen untersucht wird, ob die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit der Kunden verbessert werden können, und Prozentsatz der Produkt- und Dienstleistungskategorien, die entsprechend untersucht werden	Qualität + Sicherheit www.tchibo-qualitaet.de	<input checked="" type="radio"/>
PR 2	Summe der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen	Im Berichtszeitraum kam es zu fünf Verkaufsstops. In 2008 und 2009 hat es keine Produktrückrufe gegeben.	<input checked="" type="radio"/>
Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen			
PR 3	Art der gesetzlich vorgeschriebenen Informationen über Produkte und Dienstleistungen und Prozentsatz der Produkte und Dienstleistungen, die solchen Informationspflichten unterliegen	Gesetzliche Vorgaben bezüglich unserer Produkte finden Sie auf unserer Tchibo Qualität Website. www.tchibo-qualitaet.de	<input checked="" type="radio"/>
PR 4	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen geltendes Recht und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Informationen über und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen	Im Jahr 2008 und 2009 lagen uns in Deutschland 13 Beanstandungen von Überwachungsbehörden vor. Dabei handelte es sich um lebensmittelrechtliche Beanstandungen und um Verstöße gegen die Preisangabenverordnung sowie weitere Informationspflichten.	<input checked="" type="radio"/>

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Link

- [zur Website der GRI](#)

Weitere Informationen

- [Produktverantwortung](#)

PR 5	Praktiken im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit, einschließlich der Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	Kundenorientierung	●
------	---	---------------------------	---

Werbung

PR 6	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung, einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring	Werbung	●
------	---	----------------	---

PR 7	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung, einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring, nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen	Im Berichtszeitraum hatten wir sechs Abmahnungen in Bezug auf Werbemaßnahmen. In fünf dieser Fälle gab Tchibo eine Unterlassungserklärung ab, ohne dass ein Gericht zu Ungunsten von Tchibo entschieden hätte.	●
------	--	--	---

Schutz der Kundendaten

PR 8	Gesamtzahl berechtigter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes der Kundendaten und deren Verlust	Es gab im Berichtszeitraum keine berechtigten Beschwerden.	●
------	--	--	---

Einhaltung von Gesetzesvorschriften

PR 9	Höhe wesentlicher Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen	Es sind im Berichtszeitraum keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.	●
------	---	---	---



Sie sind hier: Home / Fakten & Infos / Downloads

- Fakten & Infos
- Berichtsporträt
- Global Reporting Initiative
- Downloads**

Weitere Informationen: Downloads

Hier haben wir einige Dokumente für Sie zusammengestellt, die im Zusammenhang mit unserem Engagement für eine nachhaltige Entwicklung stehen.



Das PDF-Dokument wird ab ca. 12 Uhr (24. Juni 2010) zum Download bereitstehen.

Druckversion des Berichts zur nachhaltigen Entwicklung 2009: Alle Seiten der Website

[Komplette Druckversion \(xx MB\)](#)

Unser Hinweis: Bitte denken Sie an die Umwelt und überlegen Sie, ob Sie die gesamte Druckversion wirklich in Papierform benötigen.



Das PDF-Dokument wird ab ca. 12 Uhr (24. Juni 2010) zum Download bereitstehen.

Druckversion des Berichts zur nachhaltigen Entwicklung 2009: Einzelne Kapitel dieser Website

- [Verantwortung bei Tchibo \(xx MB\)](#)
- [Kunden \(xx MB\)](#)
- [Mitarbeiter \(xx MB\)](#)
- [Lieferkette \(xx MB\)](#)
- [Umwelt \(xx MB\)](#)
- [Wirtschaft \(xx MB\)](#)
- [Gesellschaft \(xx MB\)](#)
- [Produktverantwortung: Kaffee \(xx MB\)](#)
- [Produktverantwortung: Gebrauchsartikel \(xx MB\)](#)
- [Berichtsporträt \(xx MB\)](#)
- [GRI-Index \(xx MB\)](#)

Unser Hinweis: Bitte denken Sie an die Umwelt und überlegen Sie, ob Sie die gesamte Druckversion wirklich in Papierform benötigen.



Druckversion des Berichts zur nachhaltigen Entwicklung 2008: Alle Seiten der Website

[Komplette Druckversion \(75,5 MB\)](#)

Unser Hinweis: Bitte denken Sie an die Umwelt und überlegen Sie, ob Sie diese Kapitel wirklich in Papierform benötigen.

Service

-  [Seite drucken](#)
-
-  [Seite weiterleiten](#)
-
-  [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)
-
-  [Downloads](#)

Bestellung

Hier können Sie die Druckversion des Berichts mit den neun Schwerpunktthemen bestellen.

[mehr](#)



Druckversion des Berichts zur nachhaltigen Entwicklung 2008: Zusammenfassung mit den neun Schwerpunktthemen

- [Schwerpunktthemen](#) (2,17 MB)



Der Soziale Verhaltenskodex für Zulieferer von Tchibo

- [Verhaltenskodex Zulieferer \(Deutsch\)](#)
(51 KB)
- [Verhaltenskodex Zulieferer \(Englisch\)](#)
(49 KB)
- [Verhaltenskodex Zulieferer \(Chinesisch\)](#)
(210 KB)
- [Verhaltenskodex Zulieferer \(Bengalisch\)](#)
(53 KB)
- [Verhaltenskodex Zulieferer \(Thai\)](#)
(86 KB)
- [Verhaltenskodex Zulieferer \(Türkisch\)](#)
(40 KB)



Der Verhaltenskodex für Mitarbeiter von Tchibo

- [Verhaltenskodex Mitarbeiter](#) (261 KB)



Der Geschäftsbericht 2009 der maxingvest ag

- [Geschäftsbericht 2009](#) (2,01 MB)



Der Geschäftsbericht 2008 der maxingvest ag

- [Geschäftsbericht 2008](#) (1,36 MB)

[Als ZIP-Datei herunterladen \(0 KB\)](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung

- Produktverantwortung
- Kaffee**
- Gebrauchsartikel

Produktverantwortung: Nachhaltigkeit vom Anbau bis zur Entsorgung

Unser Verständnis von Verantwortung fassen wir weit. Wir haben die sozialen und ökologischen Auswirkungen im Lebenszyklus unserer Produkte im Blick – vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte bis zur Entsorgung.

Kaffee oder Gebrauchsartikel: Klicken Sie sich durch den Lebensweg unserer Produkte. Erfahren Sie, welches die nachhaltigkeitsrelevanten Aspekte sind und wie wir uns gemeinsam mit unseren Partnern für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen.



Vom Anbau bis in die Tasse

Wir setzen uns gemeinsam mit unseren Partnern für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Mehr über unser Engagement finden Sie hier.

[mehr](#)



Einsatz für nachhaltige Gebrauchsartikel

Der Weg unserer Gebrauchsartikel: von der Gewinnung der Rohstoffe über die Produktion bis zur Entsorgung.

[mehr](#)

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee



ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT
RÖSTUNG
KONSUM

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Kaffee: Unsere Leidenschaft

Seit 1949 bieten wir Tchibo Kunden die besten Qualitätskaffees. Und das mit Leidenschaft! Dieser Anspruch erfordert von uns große Sorgfalt entlang der gesamten Wertschöpfungskette: bei der Auswahl der Kaffeebohnen im Ursprung, beim Transport, bei unserer Qualitätsröstung, bei der Verpackung. Unter bester Qualität verstehen wir dabei nicht nur die sensorischen Eigenschaften des Kaffees, sondern auch ökologische und soziale Aspekte.

Die sensorischen oder produktbezogenen Qualitätsaspekte in Bezug auf Geschmack, Geruch und Farbe sind Grundbedingungen für unsere Kaffeesortimente. Wir haben begonnen, diese Aspekte nach und nach um soziale und ökologische Anforderungen zu ergänzen. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten. Das heißt, dass wir nur noch Rohkaffees beziehen wollen, die von Kaffeeplantagen stammen, die mindestens den Anforderungen des 4C Standards oder allgemein anerkannter Zertifizierungsstandards wie zum Beispiel Rainforest Alliance Certified™, Fairtrade oder Bio entsprechen. Dieser Anteil betrug bei Tchibo zum Ende des Jahres 2009 8,6%, in 2008 6%. Im Jahr 2015 sollen es bereits 25% zeitgemäße Rohkaffeequalitäten sein. Als Zwischenziel auf diesem Weg haben wir uns für das Jahr 2010 vorgenommen, einen Anteil von 10% zu erreichen. Das ursprüngliche Zwischenziel von 12% haben wir aufgrund der derzeit schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen entsprechend korrigiert. Das Jahr 2010 werden wir insbesondere zur Konsolidierung unseres Nachhaltigkeitskonzepts im Bereich Kaffee nutzen, um die Zielerfüllung 2015 sicherzustellen und unseren Marktanteil im Segment gesiegelter Kaffeequalitäten in Deutschland von derzeit 55% weiter auszubauen. Wir setzen uns dafür ein, den Kaffeesektor nachhaltiger zu gestalten. Wie? Klicken Sie sich durch unsere Kaffeewelt!

Kaffee aus aller Welt

Wir bieten unseren Kunden die besten Bohnen aus fernen Ländern. Sehen Sie selbst, aus welchen Ländern Tchibo den Rohkaffee bezieht.

[mehr](#)



Partner für Nachhaltigkeit

Wir wollen einen auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Kaffeesektor. An diesem Ziel arbeiten wir gemeinsam mit kompetenten Partnern.

[mehr](#)

Kaffeehistorie

Kaffee gehört seit über zehn Jahrhunderten zu unserer Kultur! Lernen Sie mehr über die Geschichte des beliebten Getränks.

[mehr](#)

Von Klassik bis Raritäten

Lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Kaffeesortiments überraschen.

[mehr](#)


[Home](#) [Englisch](#)

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Anbau + Verarbeitung](#)


ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Anbau und Verarbeitung

Ressourcenschonender Kaffeeanbau erfordert Wissen und Erfahrung. Für ein gesundes Wachstum und einen guten Ertrag der Pflanzen sind viele Faktoren ausschlaggebend, zum Beispiel die Höhenlage, die Bodenbeschaffenheit, die Temperatur und der Niederschlag. Diese Bedingungen sind vor allem in Äquatornähe besonders vorteilhaft. Kaffeeanbau ist sehr arbeitsintensiv und es bedarf vieler Arbeitsschritte, bevor die Kaffeeirschen in einem wiederum arbeitsintensiven Prozess geerntet und aufbereitet werden können.

Kaffee: eine anspruchsvolle Pflanze

Im Alter von acht Monaten können Kaffeeseetzlinge von der Aufzuchtstation auf das Feld umgesetzt werden. Etwa drei bis fünf Jahre nach ihrer Pflanzung erreichen Kaffeebäume ihre volle Produktivität. Durch richtige Pflege der Pflanzen und Felder kann der Kaffeestrauch über Jahrzehnte ertragreich bleiben. Externe Einflüsse spielen eine wesentliche Rolle beim Kaffeeanbau: Geographische Bedingungen, Temperatur, Sonnenscheindauer, Niederschlagsmenge, Wind sowie Bodenzusammensetzung müssen in ganz besonderer Weise aufeinander abgestimmt sein, um hervorragende Qualität und gute Erträge zu garantieren.

Ernte: ein arbeitsintensiver Prozess

Je nach Ursprung wird ein- bis zweimal pro Jahr geerntet. Bei den hochwertigen Qualitäten gehen die Pflücker mehrfach im Abstand weniger Tage durch die Pflanzung und ernten nur die wirklich reifen roten Kaffeeirschen. So kommen pro Tag und Person 50 bis 100 Kilogramm von Hand geerntete Kaffeeirschen zusammen. Dieser zeitintensive Ernteprozess bedeutet daher großen organisatorischen Aufwand, hohen Arbeitskräftebedarf und somit erhebliche finanzielle Belastungen für Kaffeefarmer. Etwas geringeren Aufwand erfordert die Methode, bei der die Reifung aller Kirschen abgewartet wird, um diese dann in einem Arbeitsgang zu ernten. Nur in wenigen Fällen und ausschließlich in tiefer liegenden Regionen und sehr großen Plantagen, ist es möglich, Erntemaschinen einzusetzen.

Aufbereitung: hohe Qualität durch schnelle Verarbeitung

Die frisch geernteten Kaffeeirschen sind nur eine begrenzte Zeit lagerfähig und müssen noch am Tag der Ernte zur Weiterverarbeitung gebracht werden. Es gibt zwei Varianten, die grünen Kaffeebohnen aus der Kaffeeirsche herauszulösen und sie für den Export aufzubereiten: die trockene oder die nasse Aufbereitung.

Dort, wo das Klima sehr trocken und das Wasser entsprechend knapp ist, kommt die trockene Aufbereitung zum Einsatz. Die Kaffeeirschen werden flach auf einer großen Fläche ausgebreitet, stetig gewendet und vor Niederschlag geschützt. Dies geschieht so lang, bis sich das getrocknete Fruchtfleisch zusammen mit einer feinen Schutzhülle (dem Pergamino) von den Kaffeebohnen ohne Rückstände und in einem Arbeitsgang abschälen lassen.

Bei der nassen Aufbereitung erfolgt die Trennung von Fruchtfleisch und Pergamenthaut in



Bei der nassen Aufbereitung erfolgt die Trennung von Fruchtfleisch und Pergaminhaut in zwei Arbeitsschritten. Bei der nassen Aufbereitung wird der Kaffee „gewaschen“. Er wird für eine bestimmte Zeit einem Fermentationsprozess unterzogen, um dann das Fruchtfleisch leicht entfernen zu können. Klassisch erfolgt dies in Wassertanks oder Schwemmkanälen, wofür große Mengen Wasser erforderlich sind. Danach wird im so genannten Pulper das Fruchtfleisch entfernt. Teilweise kommen heutzutage auch so genannte Eco-Pulper zum Einsatz, die weniger Wasser verbrauchen. Aber es wird noch geprüft, ob dies die Geschmacksqualität beeinflusst. In einem zweiten Arbeitsschritt nach der Trocknung wird die Pergaminhaut entfernt.

Bevor der Kaffee vermarktet werden kann, sind noch zahlreiche Reinigungs- und Sortierarbeiten vorzunehmen. Wie schon während des gesamten Aufbereitungsprozesses, in dem der Kaffee immer wieder sortiert, separiert und gesichtet wird, wird nach der Schälung eine Qualitätsklassifizierung vorgenommen.

Wir beachten die Auswirkungen dieser Prozesse auf Mensch und Umwelt. Wie sich Tchibo dabei für eine nachhaltige Entwicklung einsetzt, erfahren Sie, wenn Sie die aktiven Elemente auf der Abbildung oben anklicken.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Boden + Wasser



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Natürliche Ressourcen: Boden und Wasser

Beim Anbau und der Verarbeitung von Kaffee fallen neben den Kaffeepflanzen insbesondere zwei Ressourcen ins Gewicht: Boden und Wasser. Diese Ressourcen gehören zu den wertvollsten Schätzen unserer Erde. Deshalb müssen wir sie schützen. Auch aus ökonomischen Gründen: Denn Qualitätskaffee sichert dem Kaffeefarmer nur dann langfristig ein Einkommen, wenn der Boden gesund und die Wasserversorgung gesichert ist. Dies sind die Voraussetzungen dafür, dass wir langfristig die Rohkaffees in den für uns erforderlichen hohen Qualitäten einkaufen können.

Der Kaffeeanbau beansprucht nur einen geringen Anteil der weltweit kultivierten Fläche. Etwa 0,8% der knapp über 1.500 Millionen Hektar landwirtschaftlicher Fläche entfällt auf Kaffee. Er gedeiht ausschließlich in einem Gürtel um den Äquator.

Damit diese tropischen Böden, die ihre Fruchtbarkeit ohne Zuführung von Nährstoffen schnell einbüßen, langfristig fruchtbar bleiben, müssen ihnen kontinuierlich Nährstoffe zugeführt werden – in Form natürlicher oder chemischer Dünger. Unter dem Gesichtspunkt der langfristigen Nutzbarkeit dieser Böden muss gewährleistet werden, dass die notwendigen Nährstoffe in richtiger Zusammensetzung zum richtigen Zeitpunkt und in einer verträglichen Dosierung eingesetzt werden, damit überschüssige Nährstoffe weder ins Oberflächenwasser noch ins Grundwasser ausgespült werden.

Für den Anbau und die Verarbeitung von Rohkaffee wird Wasser benötigt. Die Bewässerung der Kaffeepflanzen ist besonders in trockenen Anbaugebieten notwendig – genau dort, wo Wasser am kostbarsten ist. Wichtig ist daher, dass die Kaffeefarmer das Wasser richtig dosieren und ausbringen. Wird langfristig mehr Wasser verwendet, als in den Ressourcen wieder aufgefüllt wird, kann die Folge eine Absenkung des Grundwasserspiegels sein. Falsche Bewässerung kann auch Erosion zur Folge haben sowie einen zweiten Blüteansatz, der die Qualität der geernteten Kaffees negativ beeinflussen kann.

Rainforest Alliance

Wirkungsvolles Engagement für Nachhaltigkeit – nicht nur beim Kaffeeanbau.
[mehr](#)

International Coffee Partners

Als einer der Partner von ICP unterstützt Tchibo Hilfen zur Selbsthilfe-Projekte in den Ursprungsländern des Kaffees. Unser Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit von Kaffeebauern zu stärken und nachhaltige Anbaupraktiken zu etablieren.
[mehr](#)

Bio-Kaffee

Die Produkte, die das Bio-Siegel tragen, entsprechen den strikten Anforderungen der EG-Öko-Verordnung.
[mehr](#)

4C Association

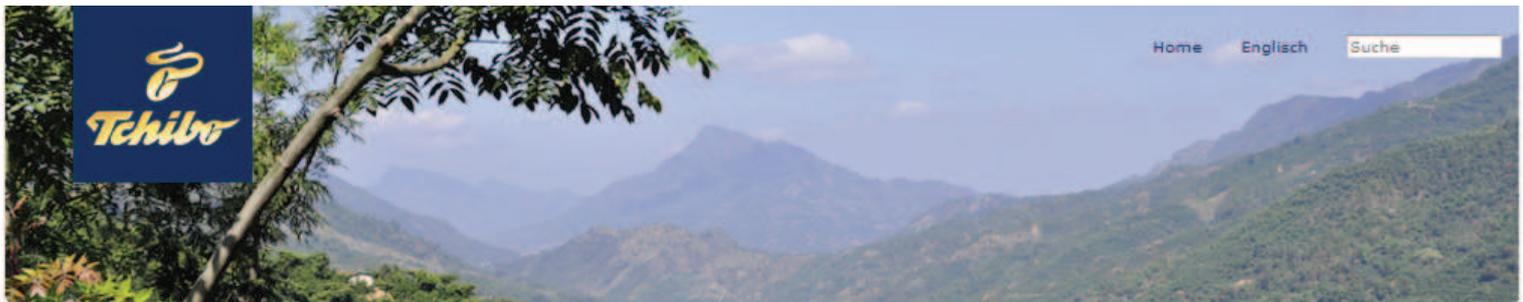
Die sogenannte **nasse Aufbereitung** erfordert in der traditionellen Anwendung ebenfalls größere Mengen frisches Wasser. Bedeutsam sind hier zum einen die Einführung wassersparender, moderner Methoden und zum anderen die richtige Aufbereitung von mit organischen Reststoffen belasteten Abwässern, bevor diese in den Kreislauf zurückgelangen.

Immer wichtiger wird Wassermanagement auch außerhalb von klassischer Bewässerung. Dies gilt bei der Abdeckung des Bodens zum Schutz vor Austrocknung durch Sonne und Wind, bei der Anpflanzung von Bäumen zur Regelung des Wasserhaushalts oder für die Nutzung von Regenwasser.



Als Mitglied der 4C Association wollen wir den Kaffeesektor gemeinsam mit anderen Akteuren nachhaltiger gestalten. [mehr](#) ➔





Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Boden + Wasser / Rainforest Alliance



ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Die Rainforest Alliance – ein starke Organisation im Ursprung

Mit der Rainforest Alliance hat Tchibo einen engagierten Partner für ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden für Kaffee gefunden. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur – für dieses Anliegen steht das Siegel der Rainforest Alliance mit dem grünen Frosch. Derzeit stammen mindestens 30% der Bohnen, die bei Tchibo für Privat Kaffees und für die Frischen Ernten verwendet werden, von Kaffeeplantagen, die „Rainforest Alliance Certified“ sind.

Für unseren African Blue finden wir derzeit in Ostafrika nicht die unseren Qualitätsanforderungen entsprechenden Rohkaffees in Rainforest-Alliance-Certified™-Qualität in ausreichenden Mengen. Wir haben uns daher entschlossen, vorübergehend wieder konventionell angebaute Kaffees einzusetzen. Gemeinsam mit der Rainforest Alliance und unseren Partnern vor Ort arbeiten wir daran, Kaffeeplantagen dabei zu unterstützen, ihre Produktion auf die Anforderungen der Rainforest Alliance auszurichten und die Zertifizierung für ihre Farmen zu erlangen. Erfahren Sie [hier](#) mehr darüber, wie wir Kleinplantagen bei der Vorbereitung für eine Rainforest-Alliance-Zertifizierung unterstützen.

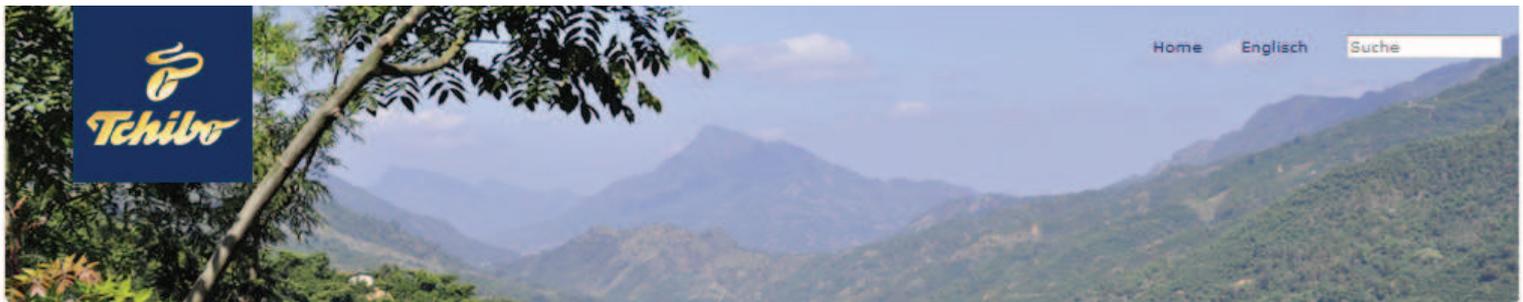
Die international anerkannte Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance setzt sich seit 1987 für die nachhaltige Sicherung sensibler Ökosysteme in den Tropen ein. So müssen zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe strenge Auflagen beachten, um Flora und Fauna, Boden und Wasser zu schützen und für die sozialen Belange der Arbeiter zu sorgen. Das Rainforest-Alliance-Certified™-Siegel steht für den schonenden Umgang mit dem sensiblen Ökosystem Tropischer Regenwald und für die nachhaltige Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in den kaffeeanbauenden Ländern. Die Standards, die der Zertifizierung zugrunde liegen, fordern unter anderem Maßnahmen zur Aufforstung, zur Wasserreinhaltung und für ein integriertes Abfallmanagement, Einrichtungen zur Gesundheitsvorsorge und Zugang zu Bildung für die Beschäftigten und ihre Familien sowie ein systematisches Farmmanagement.

Einzelheiten regelt ein umfassender Kriterienkatalog, dessen Einhaltung von unabhängigen Nichtregierungsorganisationen in den Ursprungsländern überwacht und in regelmäßigen Audits mindestens einmal jährlich nachgeprüft wird. Diese Organisationen sind Mitglieder des sogenannten Sustainable Agriculture Network, kurz SAN.

Mehr Informationen zu Rainforest Alliance finden Sie auf www.rainforest-alliance.org

- ◆ [zurück zu Boden und Wasser](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [4C](#)
- ◆ [International Coffee Partners \(ICP\)](#)




[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Anbau + Verarbeitung](#) / [Boden + Wasser](#) / [Bio-Kaffee](#)


Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Bio Kaffee: Mehr als nur ein Trend

In Deutschland wurden im Jahr 2008 rund 520.000 Tonnen Rohkaffee umgesetzt. Davon entfallen zwischen einem bis zwei Prozent auf Kaffees mit Bio-Qualität. Trotz dieses relativ geringen Anteils ist Deutschland damit der größte Markt für Bio-Kaffees in Europa. Um den Absatz kontrolliert biologisch angebauter Kaffees zu fördern und gleichzeitig die steigende Nachfrage der Verbraucher zu bedienen, hat Tchibo im Juni 2008 das Produkt „BioGenuss“ in das Kaffeesortiment aufgenommen. Auch auf Tagungen und Veranstaltungen in der Tchibo Unternehmenszentrale wird ausschließlich „BioGenuss“ ausgeschenkt.

Die Anforderungen an Produkte, die das Bio-Siegel tragen, basieren auf der EG-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Nur Unternehmen, die den Anforderungen dieser Verordnung gerecht werden und sich den vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen, sind berechtigt, ihre Produkte unter der Bezeichnung „Bio“ zu verkaufen und das Bio-Siegel zu nutzen. Lebensmittel, die das Bio-Siegel tragen und somit auch Kaffees, müssen aus kontrolliert biologischem Anbau stammen, also ohne Einsatz konventioneller Pestizide oder Kunstdünger. Außerdem dürfen sie nicht gentechnisch verändert sein, was bei Kaffee ohnehin – auch im konventionellen Bereich – nicht relevant ist. Darüber hinaus müssen Boden, Wasser, Luft und Energieressourcen geschont werden.

Eine Kontrolle der Einhaltung dieser Anforderung erfolgt durch lokale oder internationale Auditierungsgesellschaften. Es ist unsere Verantwortung, innerhalb der Lieferketten sicherzustellen, dass wir mit glaubwürdigen und verlässlichen Handelspartnern und Auditierungsgesellschaften zusammenarbeiten.

www.bio-siegel.de

- ◆ [zurück zu Boden und Wasser](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)
- ◆ [4C](#)
- ◆ [International Coffee Partners \(ICP\)](#)


[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo


[Home](#) [Englisch](#)

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Anbau + Verarbeitung](#) / [Boden + Wasser](#) / [4C](#)


Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

4C Association: Nachhaltigkeit auf breiter Basis

Tchibo ist Gründungsmitglied der 4C Association. In dieser internationalen Organisation kooperieren Produzenten, Händler und Röster sowie zivilgesellschaftliche Akteure aus der ganzen Welt und verfolgen ein gemeinsames Ziel: den Kaffeesektor insgesamt nachhaltiger zu gestalten.

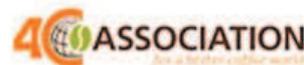
Hierfür wurde in einem „Multistakeholder-Prozess“ ein allgemein akzeptierter Verhaltenskodex, der Common Code for the Coffee Community (4C), entwickelt. Darin sind 30 soziale, ökologische und wirtschaftliche Prinzipien für die Akteure entlang der Rohkaffee-Wertschöpfungskette festgelegt. Sie gelten für Kaffeefarmer, Exporteure, Händler und Röster. Die Prinzipien stellen Basisstandards für einen Wechsel von einem konventionellen zu einem nachhaltigen Anbau und Handel dar, die wir langfristig im gesamten Kaffeesektor weltweit durchsetzen wollen.

Eine Mitgliedschaft bei der 4C Association verpflichtet dazu, kontinuierlich daran zu arbeiten, Kaffeeproduktion, -aufbereitung und -handel nachhaltiger zu gestalten. Kaffeefarmer müssen als Voraussetzung für die Teilnahme am 4C-System zunächst eine sogenannte 4C-Einheit bilden. Sie müssen sich so organisieren, dass sie in der Lage sind, mindestens einen Container mit Kaffee zu füllen. Dieses ist die kleinste Versandeinheit im Massengeschäft. Eine 4C-Einheit kann daher aus einem einzelnen Farmer oder aus einem Zusammenschluss mehrerer Farmer bestehen. Ab einem bestimmten Grad an „nachhaltiger Produktion“ erhalten die Farmer eine Verifizierung (Beglaubigung) und können ihren Kaffee als „4C Compliant Coffee“ anbieten – Rohkaffee, der gemäß den Nachhaltigkeitskriterien von 4C produziert wurde. Kaffeefarmer, Händler und Röster müssen dabei zunächst Abstand von 10 Praktiken nehmen, die im Rahmen des 4C-Kodex als „nicht akzeptabel“ gelten. Dazu gehören beispielsweise die Rodung von Primärwald für den Kaffeeanbau oder unethische Finanztransaktionen im Handel. Weiterhin verpflichten sich die Produzenten, ihre Anbaumethoden und Produktionsbedingungen stetig zu verbessern. Auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit orientieren sie sich an einem „Ampelsystem“ und erhalten von der 4C Association unterstützende Trainings und Zugang zu Know-how.

Auf der Ebene der Kaffeeproduzenten erfolgt die Umsetzungskontrolle bei den 4C-Einheiten. Sie bewerten ihre Leistung hinsichtlich der ökologischen und sozialen Anforderungen des 4C-Kodexes im ersten Schritt selbst. Anschließend wird von einem unabhängigen Auditor überprüft, ob die 4C-Einheit so aufgestellt ist, dass die Einhaltung der Anforderungen gewährleistet werden kann. Nach einem Stichprobenschlüssel wird bei den einzelnen Mitgliedern der Unit überprüft, ob die Angaben korrekt sind. Dieser Verifizierungsprozess wird durch die Mitgliedsbeiträge finanziert, sodass den Kaffeefarmern dafür keine weiteren Kosten entstehen.

Der 4C-Kodex bietet insgesamt eine gute Basis für Kaffeeproduzenten mit entsprechendem Potenzial, um sich von dort aus in Richtung anspruchsvollerer Nachhaltigkeitsstandards wie zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterzuentwickeln.

Händler und Röster haben sich wiederum verpflichtet, steigende Mengen des nach 4C-



Kriterien verifizierten Rohkaffees zu erwerben. So hat Tchibo im Kaffeejahr September 2008 bis Oktober 2009 7.380 t dieser Rohkaffees bezogen und war damit einer der weltweit größten Abnehmer. Wir kommen gleichfalls unserer Verantwortung und Verpflichtung nach, einen angemessenen Beitrag zur Verbesserung der Produktionsmethoden zu leisten. Zusammen mit unseren Partnern führen wir zahlreiche Projekte im Ursprung durch und fördern die Produktion kontinuierlich steigender Mengen zeitgemäßer Rohkaffeequalitäten. Ein Anteil der Mitgliedsbeiträge ermöglicht der 4C Association, Unterstützungsmaßnahmen für die Kaffeeproduzenten zu finanzieren. 30% der Mitgliedsbeiträge der Röster – und somit auch von Tchibo – werden zum Beispiel für Trainingsmaßnahmen der Farmer oder für die Bereitstellung von Material eingesetzt. Tchibo engagiert sich dabei seit dem Jahr 2009 nicht nur finanziell, sondern führt gemeinsam mit Partnern im Ursprung ein Projekt durch, um junge Kleinbauernorganisationen zu stärken. Hierzu wird derzeit ein Maßnahmenkatalog für lokale Trainer entwickelt, mit dem das Know-how weitergegeben werden soll, das für den Aufbau und die Stärkung einer funktionierenden Organisation nötig ist.

Alle Kaffeeröster – also auch Tchibo – müssen Rechenschaft darüber ablegen, ob sie die Anforderungen erfüllen, die die Mitgliedschaft bei 4C verlangt. So müssen wir jährlich melden, welche Volumen an 4C-Rohkaffees wir bezogen und inwieweit wir die Ziele von 4C unterstützt haben.

Mehr Informationen über die 4C Association finden Sie hier:

www.4c-coffeeassociation.org

- ◆ [zurück zu Boden und Wasser](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [International Coffee Partners \(ICP\)](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Boden + Wasser / ICP



ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

ICP: Unterstützung von Kaffeefarmern

Tchibo ist seit 2001 Mitglied der International Coffee Partners (ICP), einer Gemeinschaftsinitiative von europäischen Röstern und einem Rohkaffeehändler. Die Initiative verfolgt den Ansatz, Nachhaltigkeit in den Ursprungsländern des Kaffeeanbaus zu fördern, indem sie die Wettbewerbsfähigkeit vorwiegend von Kleinbauern im Kaffeesektor erhöht.

In gemeinsamen Projekten mit den überwiegend kleinbäuerlichen Bauern verfolgen wir das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit und die Lebenssituation der Kaffeefarmen, ihrer Familien und der Gemeinschaften, in denen sie leben, zu verbessern. Wir sind der Ansicht, dass wir das nur gemeinsam mit anderen Partnern aus dem Kaffeesektor erreichen können. Wir haben daher zusammen mit anderen Unternehmen die International Coffee Partners – kurz ICP – gegründet. Wichtige Bausteine des Engagements von ICP sind der Know-how-Transfer für das Farmmanagement, die Vermittlung von unternehmerischem und verantwortlichem Denken und Handeln sowie die Unterstützung der Kleinbauern bei der Bildung von tragfähigen Organisationen, die dann gemeinsam ihren Kaffee direkt auf dem Weltmarkt vermarkten können. Mit diesen Maßnahmen kann der Zugang der Kleinbauern zum Markt wesentlich erleichtert, ihre Produktivität und ihr Einkommen erhöht werden.

Seit der Gründung im Jahr 2001 haben wir uns in insgesamt 13 Projekten in 10 Ländern engagiert: in Guatemala, Honduras, der Dominikanischen Republik, in Kamerun, Peru, Uganda, Kolumbien, Tansania, Vietnam, El Salvador und in Brasilien. Bis 2008 haben rund 7.700 Bauern und ihre Familien direkt und rund 30.000 Bauern und ihre Familien indirekt von der Arbeit der ICP profitiert. Zentrales Ziel von ICP ist es, bis 2013 die Anzahl der direkt erreichten Bauern auf 20.000 und die Menge nachhaltig produzierten Kaffees von 90.000 Sack à 60kg auf 260.000 Sack à 60 kg zu erhöhen.

Mehr Informationen über die International Coffee Partners finden Sie hier:

www.coffee-partners.org

- ◆ [zurück zu Boden und Wasser](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [4C](#)



INTERNATIONAL
COFFEE
PARTNERS

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Soziale Bedingungen



ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT
RÖSTUNG
KONSUM

Boden & Wasser Soziale Bedingungen Artenvielfalt Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Gerechte Bedingungen für alle

Wir wollen, dass unsere Kunden ihren Kaffee sorgenfrei genießen können. Dies ist nur möglich, wenn alle Beteiligten entlang der KaffeeKette an der Wertschöpfung partizipieren, insbesondere auch kleine Kaffeefarmer im Ursprung. Unsere Vision ist es daher, nur noch zeitgemäße Kaffeequalitäten in unseren Kaffeekompositionen zu verwenden. Diese berücksichtigen nicht nur sensorische Aspekte wie Aroma und Geschmack, sondern auch soziale und ökologische Rahmenbedingungen.

In der Lieferantenkette zurück bis zu den Kaffeefarmern im Ursprung herrscht weltweit bisher nur bedingt Transparenz, soweit es um Massen-Rohkaffee geht, der nicht von zertifizierten Farmern stammt. Hier stehen wir am Anfang, denn die Herstellung von Transparenz gestaltet sich nicht immer einfach. Nach Schätzung der Rohkaffee-Experten sind etwa 25 Mio. Kaffeefarmer und ihre Familien weltweit im Kaffeeanbau tätig, und kleinbäuerliche Strukturen machen einen Anteil von ca. 80% aus. Nur etwa 20% sind größere Produktionseinheiten. Hinzu kommt, dass Rohkaffee in der Regel über viele Zwischenstufen gehandelt wird. Das liegt auch daran, dass die Anbaugelände häufig abgelegen sind und es an Infrastruktur fehlt. Daher erfordert eine nachhaltige Gestaltung der Lieferketten zunächst Transparenz bis zu den Kaffeefarmern. Da es für Tchibo als finalen Abnehmer nicht möglich ist, alle Kaffeefarmer persönlich zu kennen, fungieren unsere Lieferanten als verlässliches Bindeglied zwischen Tchibo und den Farmern.

Viele und besonders oft kleine Kaffeefarmer wirtschaften nicht rentabel. Sie haben zu wenige Kaffeebäume, es fehlt das erforderliche Know-how zur Erzielung befriedigender Erträge, oder es fehlen Mittel für notwendige Düngung oder Schädlingsbekämpfung. Die hierfür anfallenden Kosten sind nicht nur von Land zu Land verschieden, sondern hängen von mehreren Einflussfaktoren ab. Relevant sind unter anderem die Farmgröße, der Mechanisierungsgrad, Arbeits- und Finanzierungsaufwand, Verschuldungsgrad und staatliche Abgaben. Außerdem müssen die Kaffeefarmer oft für einen effizienten und nachhaltigen Anbau Investitionen tätigen, die sich nicht selten erst nach vielen Jahren amortisieren.

Damit sich die Lebensbedingungen der Kleinfarmer verbessern und sie im Wettbewerb besser bestehen können, unterstützen wir sie und ihre Familien durch sogenannte „Hilfe zur Selbsthilfe“ Projekte, verbunden mit der Abnahme größerer Volumen zeitgemäßer Kaffeequalitäten.

In diesen Projekten geht es insbesondere um das Erlernen nachhaltiger Anbaupraktiken. Denn nachhaltiger Kaffeeanbau schont nicht nur die Umwelt, sondern trägt auch zum verbesserten Marktzugang und zur Sicherung des Einkommens der Kleinbauern bei: Er verbessert ihre Lebensbedingungen und eröffnet dadurch Perspektiven für zukünftige Generationen.

Fairtrade

Mit unseren Fairtrade-gesiegelten Kaffees leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung der Fairtrade- Kleinbauern und ihrer Familien in den Anbauregionen.

[mehr](#)



International Coffee Partners

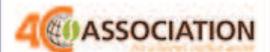
Als einer der Partner von ICP unterstützt Tchibo Hilfe-zur-Selbsthilfe-Projekte in den Ursprungsländern von Kaffee. Unser Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit von Kaffeefarmern zu stärken und nachhaltige Anbaupraktiken zu etablieren.

[mehr](#)

4C Association

Als Mitglied bei der 4C Association wollen wir den Kaffeesektor gemeinsam mit anderen Akteuren nachhaltiger gestalten.

[mehr](#)



Rainforest Alliance

Wirkungsvolles Engagement für Nachhaltigkeit – nicht nur beim Kaffeeanbau.

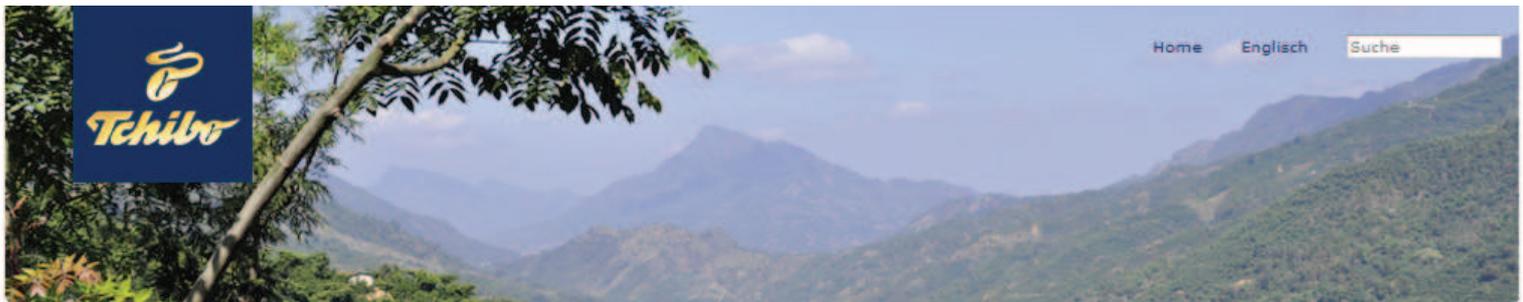
[mehr](#)





[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Soziale Bedingungen / Fairtrade



ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Fairtrade: Einfach fair handeln

Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinbauern im Kaffeebereich. Das unabhängige Fairtrade-Siegel gibt unseren Kunden die Sicherheit, dass damit ausgezeichnete Produkte die internationalen Standards für Fairen Handel erfüllen.

Das Fairtrade-Logo wird in Deutschland von dem im Jahr 1992 gegründeten Verein Transfair vergeben. Sein Ziel ist es, Produzenten in Entwicklungsländern zu unterstützen, um ihnen eine menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft zu ermöglichen. Den Schlüssel hierzu sieht Transfair in „fair trade“, was übersetzt „gerechter Handel“ bedeutet. Zum Beispiel decken die festgelegten Mindestpreise und Aufschläge der Fairtrade-gesiegelten Produkte die Produktionskosten und sichern das Existenzminimum der Fairtrade-Kleinbauern, unabhängig von Marktpreisschwankungen.

Der Faire Handel fördert im Kaffeesektor gezielt benachteiligte kleinbäuerliche Familien und deren Kooperativen. Er setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung von Bildung und Frauenförderung, für demokratische Entscheidungsstrukturen in den Genossenschaften sowie für ökologische Nachhaltigkeit ein. Die Produzenten werden beispielsweise im Marketing weitergebildet, aber auch zu Produktionsverfahren und Qualitätsverbesserungen. Darüber hinaus fördert Fairtrade Sozialprojekte wie den Bau von Schulen und Gemeinschaftsräumen, von Brunnen und Apotheken und unterstützt bei der Anschaffung von Werkzeug oder gewährt Schulstipendien.

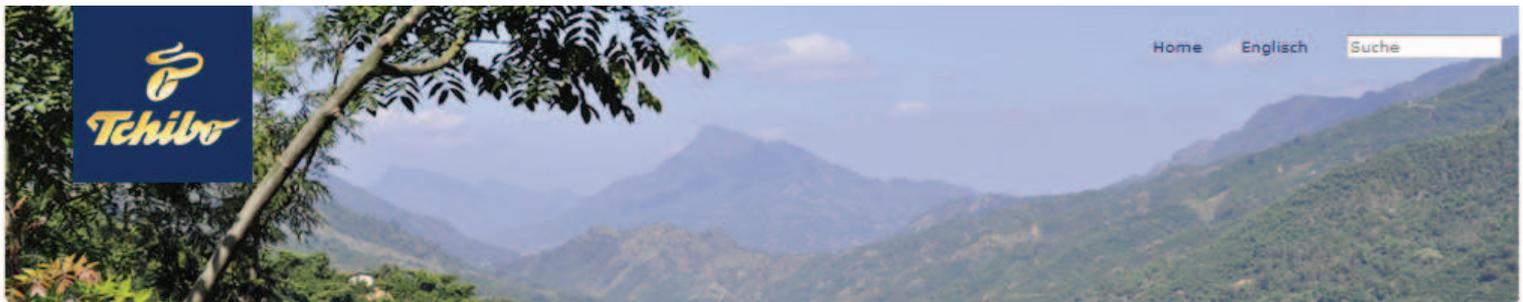
Kaffeebauern, die die Fairtrade-Standards erfüllen und deren Kooperativen daher nach diesem Standard zertifiziert werden, verpflichten sich zur Einhaltung der sozialen und ökologischen Anforderungen des Standards. Die jährliche Überprüfung des Standards erfolgt durch die unabhängige Zertifizierungseinheit FLO Cert GmbH.

Die Einführung des Tchibo Hausröstung Espresso mit 100% Fairtrade-gesiegeltem Rohkaffee im Oktober 2008 in den Filialen markiert den Beginn für das Angebot von Fairtrade-Kaffees im Endverbrauchermarkt in Deutschland bei Tchibo. Dieser Espresso wird sowohl für den Genuss zu Hause als auch im Ausschank in den Tchibo Coffee Bars angeboten – und zwar für alle espressobasierten koffeinhaltigen Spezialitäten im Ausschank.

www.transfair.org

- ◆ [zurück zu Soziale Bedingungen](#)
- ◆ [4C](#)
- ◆ [International Coffee Partners \(ICP\)](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)





Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Soziale Bedingungen / Rainforest Alliance



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Die Rainforest Alliance – ein starke Organisation im Ursprung

Mit der Rainforest Alliance hat Tchibo einen engagierten Partner für ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden für Kaffee gefunden. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur – für dieses Anliegen steht das Siegel der Rainforest Alliance mit dem grünen Frosch. Derzeit stammen mindestens 30% der Bohnen, die bei Tchibo für Privat Kaffees und für die Frischen Ernten verwendet werden, von Kaffeeplantagen, die „Rainforest Alliance Certified“ sind.

Für unseren African Blue finden wir derzeit in Ostafrika nicht die unseren Qualitätsanforderungen entsprechenden Rohkaffees in Rainforest-Alliance-Certified™-Qualität in ausreichenden Mengen. Wir haben uns daher entschlossen, vorübergehend wieder konventionell angebaute Kaffees einzusetzen. Gemeinsam mit der Rainforest Alliance und unseren Partnern vor Ort arbeiten wir daran, Kaffeeplantagen dabei zu unterstützen, ihre Produktion auf die Anforderungen der Rainforest Alliance auszurichten und die Zertifizierung für ihre Farmen zu erlangen. Erfahren Sie [hier](#) mehr darüber, wie wir Kleinplantagen bei der Vorbereitung für eine Rainforest-Alliance-Zertifizierung unterstützen.

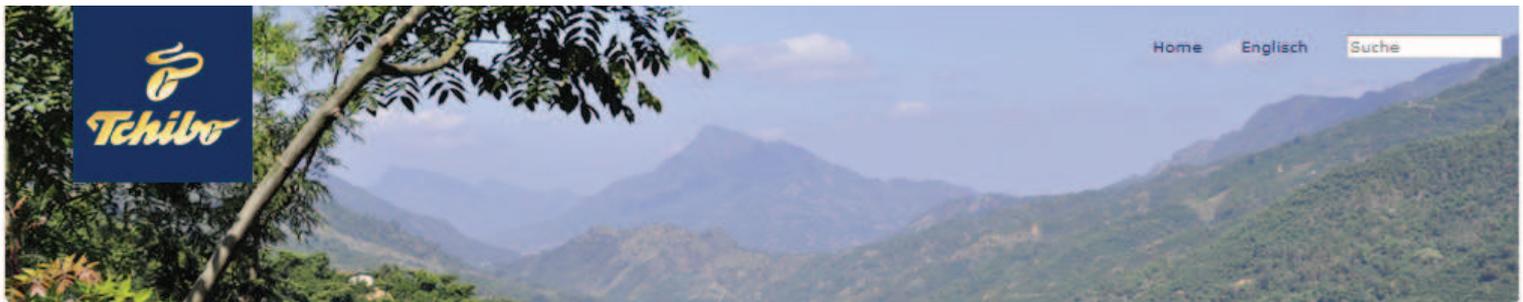
Die international anerkannte Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance setzt sich seit 1987 für die nachhaltige Sicherung sensibler Ökosysteme in den Tropen ein. So müssen zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe strenge Auflagen beachten, um Flora und Fauna, Boden und Wasser zu schützen und für die sozialen Belange der Arbeiter zu sorgen. Das Rainforest-Alliance-Certified™-Siegel steht für den schonenden Umgang mit dem sensiblen Ökosystem Tropischer Regenwald und für die nachhaltige Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in den kaffeeanbauenden Ländern. Die Standards, die der Zertifizierung zugrunde liegen, fordern unter anderem Maßnahmen zur Aufforstung, zur Wasserreinhaltung und für ein integriertes Abfallmanagement, Einrichtungen zur Gesundheitsvorsorge und Zugang zu Bildung für die Beschäftigten und ihre Familien sowie ein systematisches Farmmanagement.

Einzelheiten regelt ein umfassender Kriterienkatalog, dessen Einhaltung von unabhängigen Nichtregierungsorganisationen in den Ursprungsländern überwacht und in regelmäßigen Audits mindestens einmal jährlich nachgeprüft wird. Diese Organisationen sind Mitglieder des sogenannten Sustainable Agriculture Network, kurz SAN.

Mehr Informationen zu Rainforest Alliance finden Sie auf www.rainforest-alliance.org

- ◆ [zurück zu Soziale Bedingungen](#)
- ◆ [Fairtrade](#)
- ◆ [4C](#)
- ◆ [International Coffee Partners \(ICP\)](#)




[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Anbau + Verarbeitung](#) / [Soziale Bedingungen](#) / [4C](#)


Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

4C Association: Nachhaltigkeit auf breiter Basis

Tchibo ist Gründungsmitglied der 4C Association. In dieser internationalen Organisation kooperieren Produzenten, Händler und Röster sowie zivilgesellschaftliche Akteure aus der ganzen Welt und verfolgen ein gemeinsames Ziel: den Kaffeesektor insgesamt nachhaltiger zu gestalten.

Hierfür wurde in einem „Multistakeholder-Prozess“ ein allgemein akzeptierter Verhaltenskodex, der Common Code for the Coffee Community (4C), entwickelt. Darin sind 30 soziale, ökologische und wirtschaftliche Prinzipien für die Akteure entlang der Rohkaffee-Wertschöpfungskette festgelegt. Sie gelten für Kaffeefarmer, Exporteure, Händler und Röster. Die Prinzipien stellen Basisstandards für einen Wechsel von einem konventionellen zu einem nachhaltigen Anbau und Handel dar, die wir langfristig im gesamten Kaffeesektor weltweit durchsetzen wollen.

Eine Mitgliedschaft bei der 4C Association verpflichtet dazu, kontinuierlich daran zu arbeiten, Kaffeeproduktion, -aufbereitung und -handel nachhaltiger zu gestalten. Kaffeefarmer müssen als Voraussetzung für die Teilnahme am 4C-System zunächst eine sogenannte 4C-Einheit bilden. Sie müssen sich so organisieren, dass sie in der Lage sind, mindestens einen Container mit Kaffee zu füllen. Dieses ist die kleinste Versandeinheit im Massengeschäft. Eine 4C-Einheit kann daher aus einem einzelnen Farmer oder aus einem Zusammenschluss mehrerer Farmer bestehen. Ab einem bestimmten Grad an „nachhaltiger Produktion“ erhalten die Farmer eine Verifizierung (Beglaubigung) und können ihren Kaffee als „4C Compliant Coffee“ anbieten – Rohkaffee, der gemäß den Nachhaltigkeitskriterien von 4C produziert wurde. Kaffeefarmer, Händler und Röster müssen dabei zunächst Abstand von 10 Praktiken nehmen, die im Rahmen des 4C-Kodex als „nicht akzeptabel“ gelten. Dazu gehören beispielsweise die Rodung von Primärwald für den Kaffeeanbau oder unethische Finanztransaktionen im Handel. Weiterhin verpflichten sich die Produzenten, ihre Anbaumethoden und Produktionsbedingungen stetig zu verbessern. Auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit orientieren sie sich an einem „Ampelsystem“ und erhalten von der 4C Association unterstützende Trainings und Zugang zu Know-how.

Auf der Ebene der Kaffeeproduzenten erfolgt die Umsetzungskontrolle bei den 4C-Einheiten. Sie bewerten ihre Leistung hinsichtlich der ökologischen und sozialen Anforderungen des 4C-Kodexes im ersten Schritt selbst. Anschließend wird von einem unabhängigen Auditor überprüft, ob die 4C-Einheit so aufgestellt ist, dass die Einhaltung der Anforderungen gewährleistet werden kann. Nach einem Stichprobenschlüssel wird bei den einzelnen Mitgliedern der Unit überprüft, ob die Angaben korrekt sind. Dieser Verifizierungsprozess wird durch die Mitgliedsbeiträge finanziert, sodass den Kaffeefarmern dafür keine weiteren Kosten entstehen.

Der 4C-Kodex bietet insgesamt eine gute Basis für Kaffeeproduzenten mit entsprechendem Potenzial, um sich von dort aus in Richtung anspruchsvollerer Nachhaltigkeitsstandards wie zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterzuentwickeln.

Händler und Röster haben sich wiederum verpflichtet, steigende Mengen des nach 4C-



Kriterien verifizierten Rohkaffees zu erwerben. So hat Tchibo im Kaffeejahr September 2008 bis Oktober 2009 7.380 t dieser Rohkaffees bezogen und war damit einer der weltweit größten Abnehmer. Wir kommen gleichfalls unserer Verantwortung und Verpflichtung nach, einen angemessenen Beitrag zur Verbesserung der Produktionsmethoden zu leisten. Zusammen mit unseren Partnern führen wir zahlreiche Projekte im Ursprung durch und fördern die Produktion kontinuierlich steigender Mengen zeitgemäßer Rohkaffeequalitäten. Ein Anteil der Mitgliedsbeiträge ermöglicht der 4C Association, Unterstützungsmaßnahmen für die Kaffeeproduzenten zu finanzieren. 30% der Mitgliedsbeiträge der Röster – und somit auch von Tchibo – werden zum Beispiel für Trainingsmaßnahmen der Farmer oder für die Bereitstellung von Material eingesetzt. Tchibo engagiert sich dabei seit dem Jahr 2009 nicht nur finanziell, sondern führt gemeinsam mit Partnern im Ursprung ein Projekt durch, um junge Kleinbauernorganisationen zu stärken. Hierzu wird derzeit ein Maßnahmenkatalog für lokale Trainer entwickelt, mit dem das Know-how weitergegeben werden soll, das für den Aufbau und die Stärkung einer funktionierenden Organisation nötig ist.

Alle Kaffeeröster – also auch Tchibo – müssen Rechenschaft darüber ablegen, ob sie die Anforderungen erfüllen, die die Mitgliedschaft bei 4C verlangt. So müssen wir jährlich melden, welche Volumen an 4C-Rohkaffees wir bezogen und inwieweit wir die Ziele von 4C unterstützt haben.

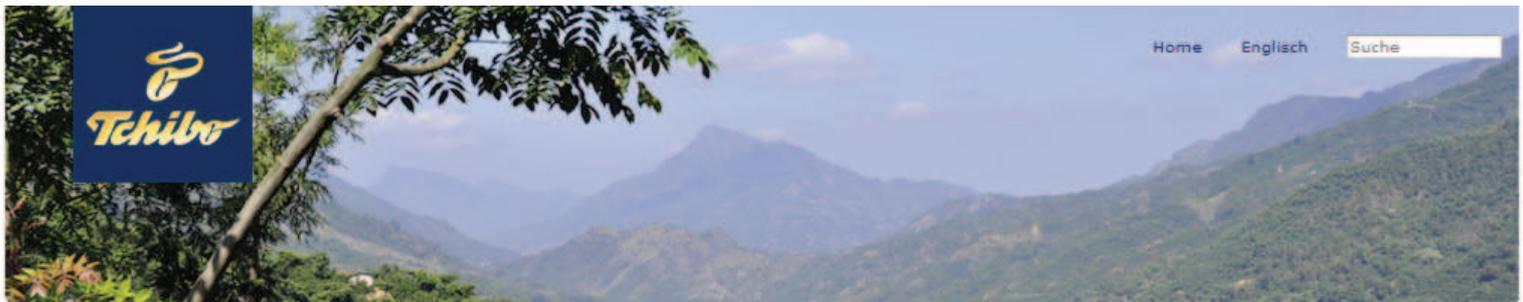
Mehr Informationen über die 4C Association finden Sie hier:

www.4c-coffeeassociation.org

- ◆ [zurück zu Soziale Bedingungen](#)
- ◆ [Fairtrade](#)
- ◆ [International Coffee Partners \(ICP\)](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Soziale Bedingungen / ICP



ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

ICP: Unterstützung von Kaffeefarmern

Tchibo ist seit 2001 Mitglied der International Coffee Partners (ICP), einer Gemeinschaftsinitiative von europäischen Röstern und einem Rohkaffeehändler. Die Initiative verfolgt den Ansatz, Nachhaltigkeit in den Ursprungsländern des Kaffeeanbaus zu fördern, indem sie die Wettbewerbsfähigkeit vorwiegend von Kleinbauern im Kaffeesektor erhöht.

In gemeinsamen Projekten mit den überwiegend kleinbäuerlichen Bauern verfolgen wir das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit und die Lebenssituation der Kaffeefarmen, ihrer Familien und der Gemeinschaften, in denen sie leben, zu verbessern. Wir sind der Ansicht, dass wir das nur gemeinsam mit anderen Partnern aus dem Kaffeesektor erreichen können. Wir haben daher zusammen mit anderen Unternehmen die International Coffee Partners – kurz ICP – gegründet. Wichtige Bausteine des Engagements von ICP sind der Know-how-Transfer für das Farmmanagement, die Vermittlung von unternehmerischem und verantwortlichem Denken und Handeln sowie die Unterstützung der Kleinbauern bei der Bildung von tragfähigen Organisationen, die dann gemeinsam ihren Kaffee direkt auf dem Weltmarkt vermarkten können. Mit diesen Maßnahmen kann der Zugang der Kleinbauern zum Markt wesentlich erleichtert, ihre Produktivität und ihr Einkommen erhöht werden.

Seit der Gründung im Jahr 2001 haben wir uns in insgesamt 13 Projekten in 10 Ländern engagiert: in Guatemala, Honduras, der Dominikanischen Republik, in Kamerun, Peru, Uganda, Kolumbien, Tansania, Vietnam, El Salvador und in Brasilien. Bis 2008 haben rund 7.700 Bauern und ihre Familien direkt und rund 30.000 Bauern und ihre Familien indirekt von der Arbeit der ICP profitiert. Zentrales Ziel von ICP ist es, bis 2013 die Anzahl der direkt erreichten Bauern auf 20.000 und die Menge nachhaltig produzierten Kaffees von 90.000 Sack à 60kg auf 260.000 Sack à 60 kg zu erhöhen.

Mehr Informationen über die International Coffee Partners finden Sie hier:

www.coffee-partners.org

- ◆ [zurück zu Soziale Bedingungen](#)
- ◆ [Fairtrade](#)
- ◆ [4C](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Artenvielfalt



ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT
RÖSTUNG
KONSUM

Boden & Wasser Soziale Bedingungen Artenvielfalt Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Einzigartige Vielfalt

Unsere Erde ist einzigartig: Sie beherbergt schätzungsweise mehr als 10 Millionen Tier- und Pflanzenarten. Viele davon sind bisher unbekannt und unerforscht. Die Industrialisierung führt allerdings dazu, dass immer mehr Tier- und Pflanzenarten aussterben und dass die Natur ihrer Schätze beraubt wird. Unsere Natur wird ärmer und mit ihr auch die Grundlage unseres Lebens.

Nachhaltig bewirtschaftete Kaffeeplantagen können einen wichtigen Beitrag leisten, um die Artenvielfalt zu erhalten. Sie sind oftmals ideale Pufferzonen.

Kaffee wuchs ursprünglich wild in tropischen Wäldern in Afrika, beschattet durch höhere Bäume in diesem natürlichen Lebensraum. Heute wird Kaffee vielfach in großen Monokulturen angebaut, um durch direkten Sonnenschein in Verbindung mit Düngung, moderner Schädlingsbekämpfung und zum Teil durch Bewässerung möglichst hohe Erträge zu erwirtschaften. Für die Artenvielfalt kann dies dramatische Folgen haben, denn einigen Tieren und Pflanzen wird so die Lebensgrundlage entzogen. Eine Antwort darauf gibt der Anbau mit Schattenbäumen oder die Anlage von Ausgleichsflächen, die im Idealfall Schutzgebiete miteinander verbinden oder Pufferzonen um Schutzgebiete bilden.

In der Rainforest Alliance hat Tchibo einen idealen Partner gefunden, der den Fokus auf umweltverträglichen Anbau und Nachhaltigkeit legt. Kaffee anbauende Farmen, die Rainforest Alliance Certified™ sind, erfüllen eine Vielzahl ökologischer Anforderungen. Dazu gehört unter anderem auch, der Tier- und Pflanzenvielfalt ihren Lebensraum zu bewahren. Aus diesem Grund wollen wir den Anteil dieser zeitgemäßen Kaffeequalitäten in unserem Sortiment in Zukunft schrittweise erhöhen.

International Coffee Partners

Als Mitglied der ICP fördert Tchibo nachhaltige Anbaupraktiken.
[mehr](#)

4C Association

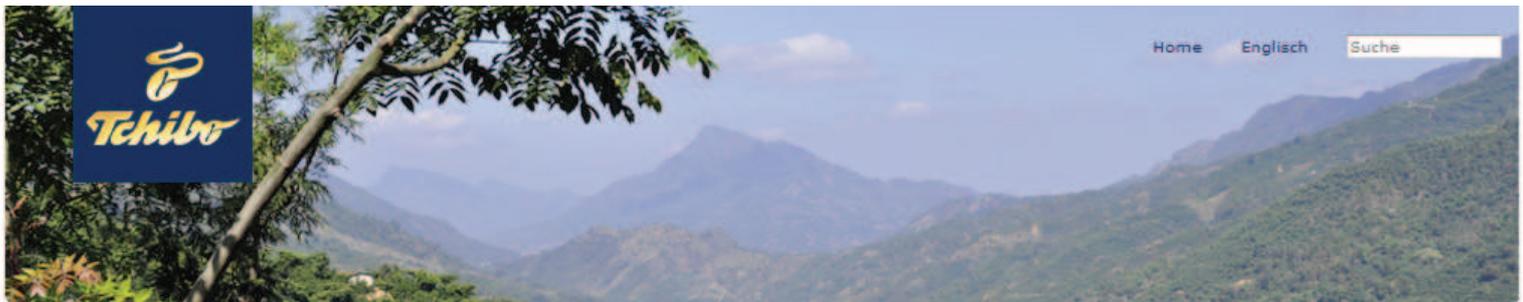
Als Mitglied der 4C Association wollen wir den Kaffeesektor gemeinsam mit anderen Akteuren nachhaltiger gestalten.
[mehr](#)

Rainforest Alliance

Wirkungsvolles Engagement für Nachhaltigkeit – nicht nur beim Kaffeeanbau.
[mehr](#)

Bio-Kaffee bei Tchibo

Die Anforderungen an Produkte, die das Bio-Siegel tragen, basieren auf der EU-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Mehr erfahren Sie hier.
[mehr](#)



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Artenvielfalt / Rainforest Alliance



ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Die Rainforest Alliance – ein starker Partner für Tchibo

Mit der Rainforest Alliance hat Tchibo einen engagierten Partner für ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden für Kaffee gefunden. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur – für dieses Anliegen steht das Siegel der Rainforest Alliance mit dem grünen Frosch. Derzeit stammen mindestens 30% der Bohnen, die bei Tchibo für Privat Kaffees und für die Frischen Ernten verwendet werden, von Kaffeeplantagen, die „Rainforest Alliance Certified“ sind.

Für unseren African Blue finden wir derzeit in Ostafrika nicht die unseren Qualitätsanforderungen entsprechenden Rohkaffees in Rainforest-Alliance-Certified™-Qualität in ausreichenden Mengen. Wir haben uns daher entschlossen, vorübergehend wieder konventionell angebaute Kaffees einzusetzen. Gemeinsam mit der Rainforest Alliance und unseren Partnern vor Ort arbeiten wir daran, Kaffeeplantagen dabei zu unterstützen, ihre Produktion auf die Anforderungen der Rainforest Alliance auszurichten und die Zertifizierung für ihre Farmen zu erlangen. Erfahren Sie [hier](#) mehr darüber, wie wir Kleinplantagen bei der Vorbereitung für eine Rainforest-Alliance-Zertifizierung unterstützen.

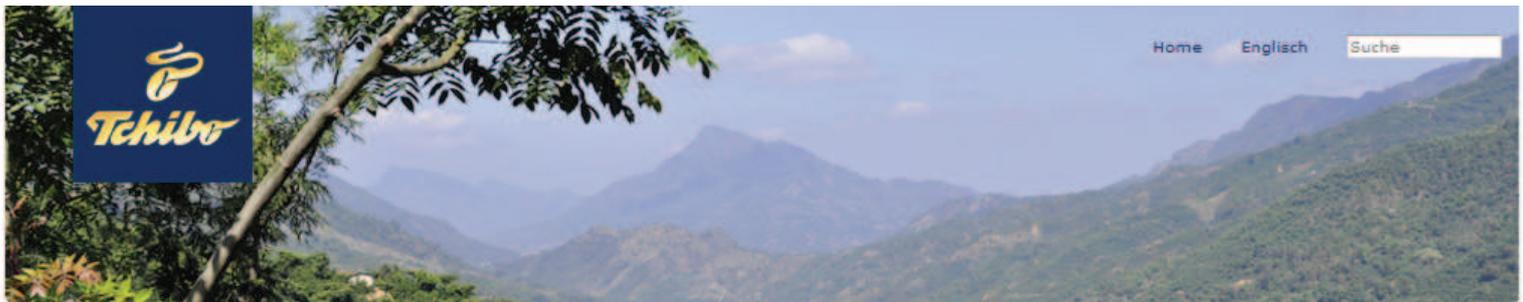
Die international anerkannte Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance setzt sich seit 1987 für die nachhaltige Sicherung sensibler Ökosysteme in den Tropen ein. So müssen zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe strenge Auflagen beachten, um Flora und Fauna, Boden und Wasser zu schützen und für die sozialen Belange der Arbeiter zu sorgen. Das Rainforest-Alliance-Certified™-Siegel steht für den schonenden Umgang mit dem sensiblen Ökosystem Tropischer Regenwald und für die nachhaltige Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in den kaffeeanbauenden Ländern. Die Standards, die der Zertifizierung zugrunde liegen, fordern unter anderem Maßnahmen zur Aufforstung, zur Wasserreinhaltung und für ein integriertes Abfallmanagement, Einrichtungen zur Gesundheitsvorsorge und Zugang zu Bildung für die Beschäftigten und ihre Familien sowie ein systematisches Farmmanagement.

Einzelheiten regelt ein umfassender Kriterienkatalog, dessen Einhaltung von unabhängigen Nichtregierungsorganisationen in den Ursprungsländern überwacht und in regelmäßigen Audits mindestens einmal jährlich nachgeprüft wird. Diese Organisationen sind Mitglieder des sogenannten Sustainable Agriculture Network, kurz SAN.

Mehr Informationen zu Rainforest Alliance finden Sie auf www.rainforest-alliance.org

- ◆ [zurück zu Artenvielfalt](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [4C](#)
- ◆ [ICP](#)





Home Englisch

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Artenvielfalt / Bio-Kaffee



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ➔

Biokaffee: Mehr als nur ein Trend

In Deutschland wurden im Jahr 2008 rund 520.000 Tonnen Rohkaffee umgesetzt. Davon entfallen zwischen einem bis zwei Prozent auf Kaffees mit Bio-Qualität. Trotz dieses relativ geringen Anteils ist Deutschland damit der größte Markt für Bio-Kaffees in Europa. Um den Absatz kontrolliert biologisch angebauter Kaffees zu fördern und gleichzeitig die steigende Nachfrage der Verbraucher zu bedienen, hat Tchibo im Juni 2008 das Produkt „BioGenuss“ in das Kaffeesortiment aufgenommen. Auch auf Tagungen und Veranstaltungen in der Tchibo Unternehmenszentrale wird ausschließlich „BioGenuss“ ausgeschenkt.

Die Anforderungen an Produkte, die das Bio-Siegel tragen, basieren auf der EG-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Nur Unternehmen, die den Anforderungen dieser Verordnung gerecht werden und sich den vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen, sind berechtigt, ihre Produkte unter der Bezeichnung „Bio“ zu verkaufen und das Bio-Siegel zu nutzen. Lebensmittel, die das Bio-Siegel tragen und somit auch Kaffees, müssen aus kontrolliert biologischem Anbau stammen, also ohne Einsatz konventioneller Pestizide oder Kunstdünger. Außerdem dürfen sie nicht gentechnisch verändert sein, was bei Kaffee ohnehin – auch im konventionellen Bereich – nicht relevant ist. Darüber hinaus müssen Boden, Wasser, Luft und Energieressourcen geschont werden.

Eine Kontrolle der Einhaltung dieser Anforderung erfolgt durch lokale oder internationale Auditierungsgesellschaften. Es ist unsere Verantwortung, innerhalb der Lieferketten sicherzustellen, dass wir mit glaubwürdigen und verlässlichen Handelspartnern und Auditierungsgesellschaften zusammenarbeiten.

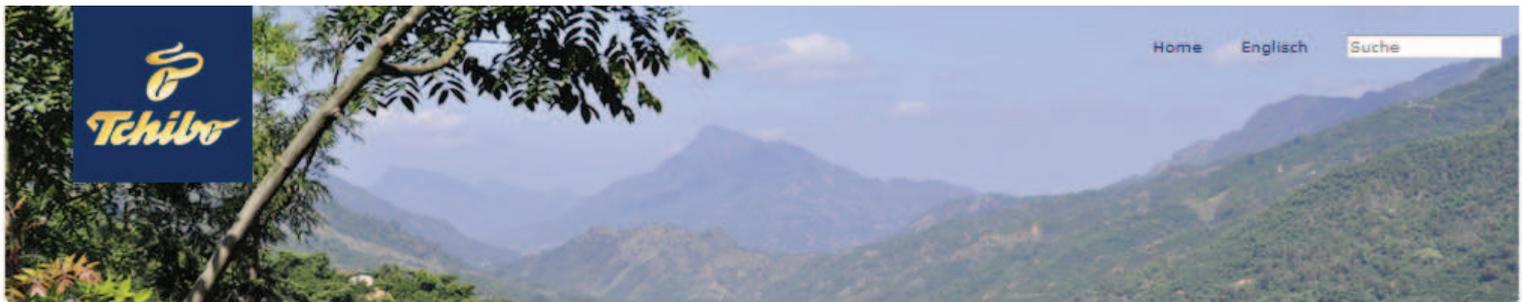
www.bio-siegel.de

- ➔ [zurück zu Artenvielfalt](#)
- ➔ [Rainforest Alliance](#)
- ➔ [4C](#)
- ➔ [ICP](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Artenvielfalt / 4C



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ➔

4C: Nachhaltigkeit auf breiter Basis

Tchibo ist Gründungsmitglied der 4C Association. In dieser internationalen Organisation kooperieren Produzenten, Händler und Röster sowie zivilgesellschaftliche Akteure aus der ganzen Welt und verfolgen ein gemeinsames Ziel: den Kaffeesektor insgesamt nachhaltiger zu gestalten.

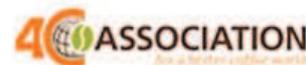
Hierfür wurde in einem „Multistakeholder-Prozess“ ein allgemein akzeptierter Verhaltenskodex, der Common Code for the Coffee Community (4C), entwickelt. Darin sind 30 soziale, ökologische und wirtschaftliche Prinzipien für die Akteure entlang der Rohkaffee-Wertschöpfungskette festgelegt. Sie gelten für Kaffeefarmer, Exporteure, Händler und Röster. Die Prinzipien stellen Basisstandards für einen Wechsel von einem konventionellen zu einem nachhaltigen Anbau und Handel dar, die wir langfristig im gesamten Kaffeesektor weltweit durchsetzen wollen.

Eine Mitgliedschaft bei der 4C Association verpflichtet dazu, kontinuierlich daran zu arbeiten, Kaffeeproduktion, -aufbereitung und -handel nachhaltiger zu gestalten. Kaffeefarmer müssen als Voraussetzung für die Teilnahme am 4C-System zunächst eine sogenannte 4C-Einheit bilden. Sie müssen sich so organisieren, dass sie in der Lage sind, mindestens einen Container mit Kaffee zu füllen. Dieses ist die kleinste Versandeinheit im Massengeschäft. Eine 4C-Einheit kann daher aus einem einzelnen Farmer oder aus einem Zusammenschluss mehrerer Farmer bestehen. Ab einem bestimmten Grad an „nachhaltiger Produktion“ erhalten die Farmer eine Verifizierung (Beglaubigung) und können ihren Kaffee als „4C Compliant Coffee“ anbieten – Rohkaffee, der gemäß den Nachhaltigkeitskriterien von 4C produziert wurde. Kaffeefarmer, Händler und Röster müssen dabei zunächst Abstand von 10 Praktiken nehmen, die im Rahmen des 4C-Kodex als „nicht akzeptabel“ gelten. Dazu gehören beispielsweise die Rodung von Primärwald für den Kaffeeanbau oder unethische Finanztransaktionen im Handel. Weiterhin verpflichten sich die Produzenten, ihre Anbaumethoden und Produktionsbedingungen stetig zu verbessern. Auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit orientieren sie sich an einem „Ampelsystem“ und erhalten von der 4C Association unterstützende Trainings und Zugang zu Know-how.

Auf der Ebene der Kaffeeproduzenten erfolgt die Umsetzungskontrolle bei den 4C-Einheiten. Sie bewerten ihre Leistung hinsichtlich der ökologischen und sozialen Anforderungen des 4C-Kodexes im ersten Schritt selbst. Anschließend wird von einem unabhängigen Auditor überprüft, ob die 4C-Einheit so aufgestellt ist, dass die Einhaltung der Anforderungen gewährleistet werden kann. Nach einem Stichprobenschlüssel wird bei den einzelnen Mitgliedern der Unit überprüft, ob die Angaben korrekt sind. Dieser Verifizierungsprozess wird durch die Mitgliedsbeiträge finanziert, sodass den Kaffeefarmern dafür keine weiteren Kosten entstehen.

Der 4C-Kodex bietet insgesamt eine gute Basis für Kaffeeproduzenten mit entsprechendem Potenzial, um sich von dort aus in Richtung anspruchsvollerer Nachhaltigkeitsstandards wie zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterzuentwickeln.

Händler und Röster haben sich wiederum verpflichtet, steigende Mengen des nach 4C-



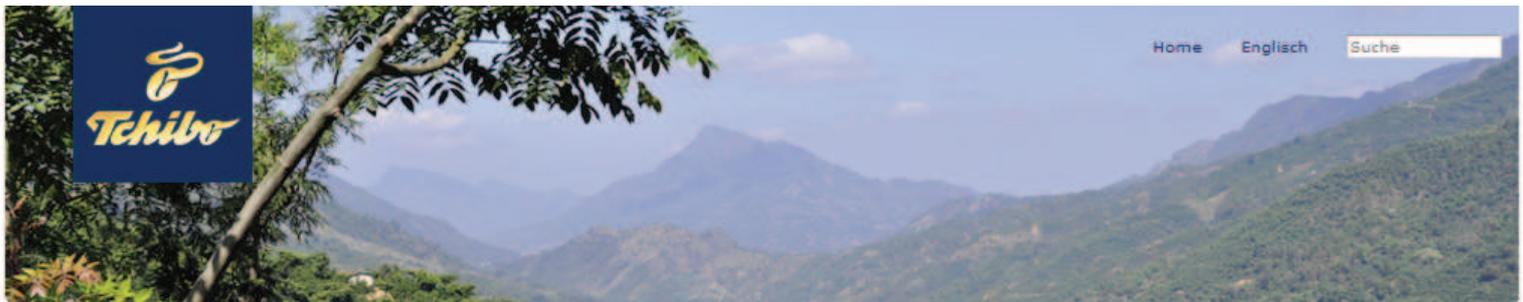
Kriterien verifizierten Rohkaffees zu erwerben. So hat Tchibo im Kaffeejahr September 2008 bis Oktober 2009 7.380 t dieser Rohkaffees bezogen und war damit einer der weltweit größten Abnehmer. Wir kommen gleichfalls unserer Verantwortung und Verpflichtung nach, einen angemessenen Beitrag zur Verbesserung der Produktionsmethoden zu leisten. Zusammen mit unseren Partnern führen wir zahlreiche Projekte im Ursprung durch und fördern die Produktion kontinuierlich steigender Mengen zeitgemäßer Rohkaffeequalitäten. Ein Anteil der Mitgliedsbeiträge ermöglicht der 4C Association, Unterstützungsmaßnahmen für die Kaffeeproduzenten zu finanzieren. 30% der Mitgliedsbeiträge der Röster – und somit auch von Tchibo – werden zum Beispiel für Trainingsmaßnahmen der Farmer oder für die Bereitstellung von Material eingesetzt. Tchibo engagiert sich dabei seit dem Jahr 2009 nicht nur finanziell, sondern führt gemeinsam mit Partnern im Ursprung ein Projekt durch, um junge Kleinbauernorganisationen zu stärken. Hierzu wird derzeit ein Maßnahmenkatalog für lokale Trainer entwickelt, mit dem das Know-how weitergegeben werden soll, das für den Aufbau und die Stärkung einer funktionierenden Organisation nötig ist.

Alle Kaffeeröster – also auch Tchibo – müssen Rechenschaft darüber ablegen, ob sie die Anforderungen erfüllen, die die Mitgliedschaft bei 4C verlangt. So müssen wir jährlich melden, welche Volumen an 4C-Rohkaffees wir bezogen und inwieweit wir die Ziele von 4C unterstützt haben.

Mehr Informationen über die 4C Association finden Sie hier:

www.4c-coffeeassociation.org

- ◆ [zurück zu Artenvielfalt](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [ICP](#)



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Artenvielfalt / ICP



ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

ICP: Unterstützung von Kaffeefarmern

Tchibo ist seit 2001 Mitglied der International Coffee Partners (ICP), einer Gemeinschaftsinitiative von europäischen Röstern und einem Rohkaffeehändler. Die Initiative verfolgt den Ansatz, Nachhaltigkeit in den Ursprungsländern des Kaffeeanbaus zu fördern, indem sie die Wettbewerbsfähigkeit vorwiegend von Kleinbauern im Kaffeesektor erhöht.

In gemeinsamen Projekten mit den überwiegend kleinbäuerlichen Bauern verfolgen wir das Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit und die Lebenssituation der Kaffeefarmen, ihrer Familien und der Gemeinschaften, in denen sie leben, zu verbessern. Wir sind der Ansicht, dass wir das nur gemeinsam mit anderen Partnern aus dem Kaffeesektor erreichen können. Wir haben daher zusammen mit anderen Unternehmen die International Coffee Partners – kurz ICP – gegründet. Wichtige Bausteine des Engagements von ICP sind der Know-how-Transfer für das Farmmanagement, die Vermittlung von unternehmerischem und verantwortlichem Denken und Handeln sowie die Unterstützung der Kleinbauern bei der Bildung von tragfähigen Organisationen, die dann gemeinsam ihren Kaffee direkt auf dem Weltmarkt vermarkten können. Mit diesen Maßnahmen kann der Zugang der Kleinbauern zum Markt wesentlich erleichtert, ihre Produktivität und ihr Einkommen erhöht werden.

Seit der Gründung im Jahr 2001 haben wir uns in insgesamt 13 Projekten in 10 Ländern engagiert: in Guatemala, Honduras, der Dominikanischen Republik, in Kamerun, Peru, Uganda, Kolumbien, Tansania, Vietnam, El Salvador und in Brasilien. Bis 2008 haben rund 7.700 Bauern und ihre Familien direkt und rund 30.000 Bauern und ihre Familien indirekt von der Arbeit der ICP profitiert. Zentrales Ziel von ICP ist es, bis 2013 die Anzahl der direkt erreichten Bauern auf 20.000 und die Menge nachhaltig produzierten Kaffees von 90.000 Sack à 60kg auf 260.000 Sack à 60 kg zu erhöhen.

Mehr Informationen über die International Coffee Partners finden Sie hier:

www.coffee-partners.org

- ◆ [zurück zu Artenvielfalt](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [4C](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Anbau + Verarbeitung / Projekte



ANBAU & VERARBEITUNG

TRANSPORT

RÖSTUNG

KONSUM

Boden & Wasser

Soziale Bedingungen

Artenvielfalt

Projekte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ▶

Mit gemeinsamer Anstrengung zum Erfolg

Wir haben den Anspruch, Vorreiter im Bereich zeitgemäßer Kaffeequalitäten zu sein und den Kaffeekonsum in unseren Kernmärkten positiv im Sinne einer nachhaltigen und gerechten Wertschöpfung für alle Beteiligten zu beeinflussen.

Wir reagieren nicht bloß auf die gestiegene Nachfrage nach zertifiziertem Kaffee, sondern sorgen mit einem breiten Angebot gesiegelter Kaffeespezialitäten und vielfältigen Informationen für eine kontinuierliche Belebung des nachhaltigen Kaffeekonsums. So fördern wir alle gemeinsam auch die wirtschaftliche und soziale Entwicklung in den Erzeugerländern. Wir etablieren uns als Marke in einem vielversprechenden Wachstumsmarkt und sichern damit die Zukunft unseres Unternehmens.

Während nachhaltige Sorten in Ländern wie Großbritannien, Irland oder der Schweiz schon eine etablierte Größe im Kaffeesegment darstellen, gewinnt der Markt für Kaffees mit dem Fairtrade- oder Rainforest-Alliance-Siegel in Deutschland erst langsam an Fahrt. Um unseren Bedarf decken zu können, arbeiten wir eng mit den Produzenten in Lateinamerika und in Afrika zusammen an der Umstellung von konventionellen auf zeitgemäße Kaffeequalitäten. Durch zahlreiche Projekte in Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen wird das Know-how der Farmer verbessert und ihre Selbstständigkeit gestärkt. In 2009 haben wir drei neue Projekte begonnen.

Kenia & Guatemala: Vorbereitung auf eine Zertifizierung nach dem Rainforest-Alliance-Standard

Um unsere Privat Kaffees in zeitgemäßen Qualitäten anbieten zu können, benötigen wir ausreichende Mengen zertifizierten Rohkaffees, zum Beispiel mit dem Siegel der Rainforest Alliance. Die Verfügbarkeit in den von uns gesuchten Qualitäten ist derzeit jedoch noch nicht ausreichend gegeben. Daher bereiten wir derzeit zehn Kaffeeplantagen in Guatemala sowie 13.000 in einer Kooperative zusammengeschlossene Kleinrentner in Kenia auf eine Zertifizierung nach dem Standard der Rainforest Alliance vor.

Auf dem Weg zur Zertifizierung müssen noch Defizite vor allem im Umweltschutz und bei der Arbeitssicherheit behoben werden. Das betrifft insbesondere das Abwassermanagement sowie die ordnungsgemäße Verwertung von Pestiziden und Düngemitteln. Im Guatemala-Projekt ist darüber hinaus auch noch die Einhaltung des Rainforest-Alliance-Standards bei Anwesenheit von Kindern auf den Farmen insbesondere während der arbeitsintensiven Erntezeiten sicherzustellen.

Zusammen mit unseren beiden Projektpartnern, der ECOM-Gruppe und der Rainforest Alliance, stellen wir Sachmittel, Know-how und Trainings bereit, um die für eine Zertifizierung erforderlichen Korrekturen zu ermöglichen. Durch die Kombination aus Bewusstseinsbildung und finanzieller Unterstützung lassen sich auf Dauer lokale Strukturen stärken und Verbesserungen für Mensch und Umwelt realisieren.

Tansania: Stärkung von jungen Kleinrentnerorganisationen

Auch Kaffeeplantagen, die (noch) nicht nach den Standards der anspruchsvollen Siegelorganisationen Rainforest Alliance und Fairtrade arbeiten können, wollen wir beim

...neger-geländerten, kleineren Flächen und Terrassen eigenen Könnens, wenn wir den Wechsel vom konventionellen auf einen nachhaltigen Kaffeeanbau unterstützen. Daher arbeiten wir als Mitglied der Brancheninitiative **4C** an universell und weltweit einsetzbaren Lösungen, die sich leicht an lokale Gegebenheiten anpassen lassen. Hierzu gehört die Entwicklung eines Beratungskonzeptes, mit dem lokale Trainer eine junge Kleinfarmerorganisation mit 1.700 Mitgliedern im Süden Tansanias weiterbilden. Neu gegründeten Kooperativen fehlt oft die Expertise für eine erfolgreiche Mitgliederverwaltung, Buchhaltung, Auditplanung und Vermarktung. Dieses Wissen wird jedoch benötigt, um langfristig Vertrauen in die gemeinsame Vermarktung und Organisation zu schaffen und damit gewinnbringend am internationalen Kaffeehandel teilzunehmen. Ziel ist es, dieses Beratungskonzept nach erfolgreicher Pilotierung über die 4C Association dem Kaffeesektor insgesamt zugänglich zu machen.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Transport



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Ein weiter Weg

Rohkaffee wächst in fernen Ländern rund um den Äquator. Nur dort hat die Kaffeepflanze ideale Bedingungen. Bis in unsere Filialen und zu unseren Kunden ist es ein weiter Weg.

Bereits unmittelbar nach der Ernte und Aufbereitung der Kaffeebohnen geht es los. Grüne Kaffeebohnen altern rasch und nehmen leicht fremde Gerüche und fremden Geschmack an. Unser Ziel ist es daher, die grünen Bohnen so schnell wie möglich zu verarbeiten. Wir achten darauf, dass sie nur in geeigneten Containern transportiert werden. Diese Container müssen äußeren Einflüssen wie schwankender Luftfeuchtigkeit und Temperatur standhalten – denn Kaffee ist sehr empfindlich. Beim Transport unseres Kaffees achten wir außerdem auf die Auswirkungen, die unsere logistischen Prozesse auf die Umwelt haben. Klimaschutz ist eines unserer wichtigsten Anliegen. Informieren Sie sich über unsere Maßnahmen zum Klimaschutz beim Transport unserer Produkte und klicken Sie auf die Abbildung oben!





Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Transport / Qualitätserhalt



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Eine empfindliche Bohne

Kaffeebohnen sind sehr empfindlich. Der sorgsame Transport des Rohkaffees bis in unsere Röstereien ist eine Grundvoraussetzung für den hervorragenden Geschmack unserer Kaffees.

Kaffeebohnen sind sehr empfindlich und nehmen schnell fremden Geschmack an. Deshalb dürfen die Transportcontainer nur für Lebensmittel genutzt werden, müssen absolut geruchsfrei, gut belüftet und sauber sein.

Aus diesem Grund werden heute 95% der Rohkaffeebohnen in so genannten „Bulks“ transportiert. Das sind Container mit loser Ware in gefüllten Plastiksäcken. Diese haben sich auch ökonomisch als optimale Transportbehälter erwiesen. Die Infrastruktur in den Produktions- sowie in den Konsumländern ist für diese Art des Transports mit entsprechenden Befüll- und Aufnahmevorrichtungen ausgestattet. Vor der Beladung werden die Container immer sorgfältig auf Sauberkeit und fremde Gerüche inspiziert.

Nach wie vor wird Kaffee auch noch in den traditionellen Jutesäcken verschifft. Allerdings ist dies nur noch bei ca. 5% der Rohkaffeebohnen der Fall. Diese Art der Transportverpackung wird insbesondere bei qualitativ besonders hochwertigen Kaffeespezialitäten mit geringem Erntevolumen verwendet, oder wenn der Kaffee auf dem Straßenweg in einem Drittland weiter transportiert werden soll.

Qualität auf allen Ebenen

Für unsere Kunden wollen wir nur das Beste. Erfahren Sie hier, was Qualität für uns bedeutet und wie wir Qualität sicherstellen. [mehr](#)

Von Klassik bis Raritäten

Lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Kaffeesortiments überraschen. [mehr](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Transport / Klimaschutz



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Mit dem Schiff zu Tchibo

Der Transport der Kaffeecontainer von der Anbauregion nach Europa erfolgt über den Seeweg. Diese Transportmethode hat sich im Kaffeesektor bewährt. Und das Gute daran: Das Seeschiff ist aufgrund seiner Massenleistungsfähigkeit das aus CO₂-Gesichtspunkten ökologisch sinnvollste Transportmittel.

Trotzdem: Auch jeder Weg mit dem Schiff wirkt sich auf unsere Umwelt aus. Denn Schiffe stoßen, wie auch andere Verkehrsträger, Treibhausgase wie zum Beispiel CO₂ aus und tragen somit zum Klimawandel bei. Deshalb haben wir ehrgeizige Klimaschutzziele für unsere Transporte definiert: Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-

Emissionen um 30% im Vergleich zum Basisjahr 2006 (128.500 t) senken. Unsere Beteiligung am Kooperationsprojekt „Logistics towards Sustainability“ (LOTOS) – übersetzt „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“ – soll dafür der Hebel sein. Erste Erfolge wurden bereits erzielt: Unser Zwischenziel einer Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen (transportmengenbereinigt) um 7% in 2008 haben wir erreicht.

Mehr zum Projekt LOTOS erfahren Sie [hier](#).

Wir tun noch mehr

Klimaschutz hat höchste Priorität bei Tchibo. Informieren Sie sich auf unserer Website.

[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Röstung



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ▶

Jahrzehntelange Erfahrung im Rösten

Wir rösten unseren Kaffee selbst. Und das mit jahrzehntelanger Erfahrung.

Bis zu 1.000 Aromen stecken in einer einzelnen Kaffeebohne und können durch den Röstprozess freigesetzt werden. Jede Rohkaffeeprovenienz erfordert zur optimalen Entwicklung ihres Geschmacks- und Aromaprofils spezielle Röstbedingungen. Tchibo röstet daher in den Premiumsegmenten jede Provenienz separat. Diese so genannte Einzelröstung stellt sicher, dass jede einzelne Provenienz unter den Parametern geröstet wird, bei denen sie ihre Aromen optimal entfaltet. Außerdem ist Kaffee ein Naturprodukt, das bei jeder Ernte gewissen Schwankungen unterliegt. Durch die ständige Anpassung der Mischungskompositionen erhalten wir das markentypische Aroma einer Sorte, damit jeder Kaffeekonsument den gleich bleibenden Geschmack genießen kann, den er von „seiner“ Sorte erwartet.

Die individuelle Kombination von Dauer und Temperatur des Röstvorgangs der ursprünglich grünen Bohnen ist für das typische Aroma einer Kaffeesorte entscheidend. Bei gleicher Temperatur geröstete Kaffees schmecken deutlich unterschiedlich, je nachdem wie schnell oder langsam sie geröstet wurden. Die Bohnen werden 2 bis 20 Minuten bei 200 bis 250 Grad Celsius geröstet. In dieser Zeit werden, ähnlich wie beim Backen, wesentliche Inhaltsstoffe thermisch verändert. Die Farbe der Kaffeebohnen wandelt sich während des Vorgangs zur gewünschten Endfarbe von hell- bis dunkelbraun. Während dieses Prozesses ändert sich auch die Größe der Kaffeebohnen: Sie sind am Ende fast um das Doppelte gewachsen. Um den Röstprozess bei Erreichen der gewünschten Farbe der Kaffeebohnen sofort zu stoppen, müssen die gerösteten Bohnen nach dem Röstvorgang schnell soweit heruntergekühlt werden, dass sich der Röstprozess nicht ungewollt fortsetzt. Nur so kann das gewünschte Aroma erzielt werden.





Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Röstung / Qualitätsprüfung



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Vorbereitende Prüfung

Sicher ist sicher: Bevor die Bohnen geröstet werden, prüft unser Qualitätsmanagement die Qualität des eingekauften Rohkaffees. Die langjährige Erfahrung der Tchibo Einkäufer sichert die Beschaffung hochwertiger Rohkaffees für das Unternehmen.

Der Geschmack der einzelnen Provenienzen – also Bohnen aus einer spezifischen Ursprungsregion – ist neben dem abschließenden Röstvorgang von den klimatischen und geografischen Bedingungen der Ursprungsregion der Bohnen abhängig. Kaffee ist ein Naturprodukt und daher fällt jede Ernte anders aus. Entsprechend müssen Kaffee-Verkoster vor der Röstung Proben von jeder Lieferung testen. Schon ein kleiner Schluck verrät unseren Experten alles über Fülle, Würze und Aroma des Kaffees, sodass sie jede Lieferung einordnen und die Eignung für die jeweiligen Rezepturen bestimmen können.

Von Klassik bis Raritäten

Lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Kaffeesortiments überraschen. [mehr](#)

Qualität auf allen Ebenen

Für unsere Kunden wollen wir nur das Beste. Erfahren Sie hier, was Qualität für uns bedeutet und wie wir Qualität sicherstellen. [mehr](#)




[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Kaffee](#) / [Röstung](#) / [Geruchsminderung](#)

 ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT

 RÖSTUNG
KONSUM

[Qualitätsprüfung](#)
[Geruchsminderung](#)
[Energie](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Kaffeeduft

Ob zu Hause, im Büro oder in einer Tchibo Coffee Bar – viele Menschen lieben den Duft einer frisch aufgebrühten Tasse Kaffee am Morgen und genießen diesen wunderbar-sinnlichen Start in den Tag. Der unverwechselbare Duft von Kaffee entsteht durch die Röstung des Rohkaffees. In diesem Prozess bilden sich Aromastoffe, die letztlich dem Röstkaffee seinen Duft verleihen und ihn für viele Menschen zu einem Genussmittel machen.

Werden kleinere Mengen geröstet, erfüllen die Aromastoffe die Luft mit dem typischen Kaffeegeruch. Bei industriellen Kaffeeröstprozessen entstehen jedoch entsprechend große Mengen dieser Geruchsstoffe. Diese können vor allem für die Menschen in nächster Umgebung der Röstereien störend sein.

Daher setzen wir in unseren Kaffeeröstereien verschiedene Technologien ein, die das dortige Umfeld vor den Gerüchen aus der industriellen Produktion schützen. Je nach Standortsituation und Rösttechnologie kommen dabei unterschiedliche Verfahren zum Einsatz. An allen Tchibo Produktionsstandorten reinigen wir die heiße Luft, die im Röstprozess entsteht, mit Katalysatoren, die Geruchsstoffe bei bereits sehr niedrigen Temperaturen verbrennen. Diese so genannte katalytische Nachverbrennung der Röstabluft mindert die Geruchsbelastung erheblich.


[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Röstung / Energie



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Energieeffizienz im Kaffeeröstprozess

Das Kaffeerösten ist ein relativ energieaufwändiger Prozess. In den Röstereien von Tchibo ist Energieeffizienz daher seit vielen Jahren Ziel vielfältiger Bemühungen und Maßnahmen – mit Erfolgen, die sich sehen lassen können!

Wir versuchen, unseren Energieverbrauch so weit wie möglich zu reduzieren. Hierfür setzen wir an verschiedenen Stellen an. Anhand von Wärmebildkameras in unseren Röstereien können wir beispielsweise Wärmeverluste aufspüren und so gezielt Maßnahmen entwickeln, um die Energieeffizienz zu optimieren.

Energieeffizient rösten

Wir haben schon viel erreicht. Aber wir wollen noch mehr.
[mehr](#)

Gas statt Öl

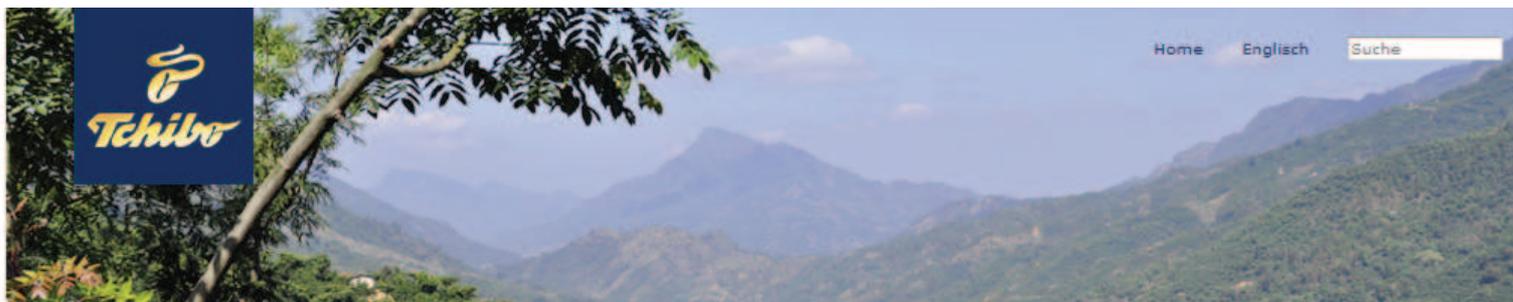
Die Wärme für den Röstprozess generieren wir heute fast nur noch aus Gas.
[mehr](#)

Ökostrom in Röstereien

Um die bleibenden Auswirkungen unseres Energieverbrauchs zu minimieren, beziehen wir seit Anfang 2008 für unsere deutschen Röstereien Ökostrom.
[mehr](#)

Was Tchibo sonst noch tut...

... um Emissionen zu verringern. Informieren Sie sich.
[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Röstung / Energie / Energiesparmaßnahmen



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Energieeffizienz in den Röstereien

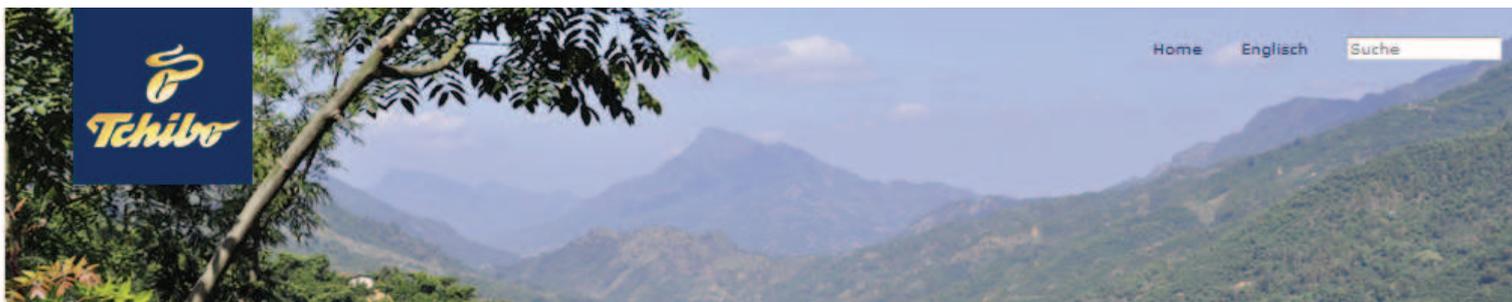
Energieeffizient rösten – insbesondere diesen Prozess beherrschen unsere Röstexperten. Dabei hilft hochmoderne Technologie.

Bereits in vorgelagerten Stufen des Produktionsprozesses reduzieren wir unseren Energieverbrauch, zum Beispiel durch eine Optimierung der Losgrößen und somit auch der An- und Abfahrprozesse.

Außerdem optimieren wir den Energieverbrauch in unseren Röstereien, indem wir heiße Röstluft im Prozesskreislauf zirkulieren lassen. Auf diese Weise sparen wir beispielsweise 90% Heizenergie ein. Des Weiteren arbeiten wir mit direkt befeuerten Röstmaschinen, die einen minimalen Wärmeverlust aufweisen. Sogenannte Wirbelschicht-Röstverfahren sorgen für eine optimale Nutzung der Heizenergie beim Rösten der Kaffeebohnen.

Mit diesen Maßnahmen werden ca. 100 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr vermieden. Derzeit prüfen wir, ob wir den Energieverbrauch in unseren Röstereien noch weiter reduzieren können.

- ◀ [zurück zu Energie](#)
- ▶ [Umstellung auf Gas](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Röstung / Energie / Umstellung auf Gas



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Für die Röstung unseres Rohkaffees benötigen wir Wärme. Daran lässt sich nicht viel ändern. Aber die Wahl der Wärmequelle hat erheblichen Einfluss auf die Umweltauswirkungen. Heute setzen wir fast nur noch auf Gasbefuerung in den Tchibo Röstereien.

Die Umstellung der Befuerung der Röstöfen von Öl auf Gas war für uns ein wichtiger Schritt auch in Sachen Klimaschutz. Denn Gasbefuerung verursacht sehr viel weniger klimaschädliche Emissionen: 24% weniger CO₂-Emissionen, 53% weniger NO_x-Emissionen und sogar 99% weniger SO₂-Emissionen. Mit Ausnahme eines Auslandswerks sind inzwischen alle Röstereien im Produktionsverbund von Tchibo auf Gasbefuerung umgestellt. Das Auslandswerk stellen wir bis Dezember 2008 auf Gasbefuerung um.

- ◆ [zurück zu Energie](#)
- ◆ [Energiesparmaßnahmen](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum



ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT
RÖSTUNG

KONSUM

Verpackung Lagerung Zubereitung Nachhaltiger Konsum

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Kaffee – Internationaler Genuss

Zum Frühstück einen Filterkaffee, nach dem Mittagessen einen Espresso, nachmittags mit Kollegen einen Latte macchiato, abends in geselliger Runde einen Mokka – weltweit wird Kaffee in allen möglichen Variationen und zu allen Tageszeiten genossen. Das typische Kaffeeland gibt es nicht, wenngleich in einigen Ländern mehr Kaffee konsumiert wird als in anderen.

Größter Kaffeeimporteur weltweit im Kaffeejahr 2007/2008 war die Europäische Union vor den USA und Japan. Spitzenreiter innerhalb der EU war Deutschland, das somit nach den USA das zweitwichtigste Kaffeeimportland der Welt ist! Im Hamburger Hafen allein werden jährlich rund 700.000 Tonnen Kaffee umgeschlagen.

Dabei ist Kaffee nicht gleich Kaffee. Jede Bohne ist einzigartig. Rohkaffeebohnen mit ihren rund 1000 Inhaltsstoffen setzen sich aus verschiedenen Bestandteilen wie Kohlehydraten, Fettstoffen, Wasser, Eiweiß, Säuren, Koffein, Mineral- und Aromastoffen zusammen. Die jeweiligen Anteile variieren nach Klimaeinfluss und Bodenbeschaffenheit. Der anschließende Röstvorgang hat entscheidenden Einfluss auf die Entfaltung dieser Bestandteile. Gerösteter Kaffee ist sehr empfindlich: Die ätherischen Öle sind flüchtig, Feuchtigkeit setzt ihm zu, und der Kontakt mit Sauerstoff lässt ihn rasch altern. Damit er frisch beim Kunden ankommt, ist es entscheidend, wie er verpackt und gelagert wird. Der letzte große Einflussfaktor ist die Zubereitung des Kaffees.





Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Verpackung



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Unsere Verpackungen: Der optimale Aromaschutz

Die Verpackung ist unverzichtbarer Bestandteil der Kaffeeprodukte von Tchibo, denn Kaffee und sein Aroma sind sehr empfindlich gegenüber Sauerstoff und Feuchtigkeit. Unsere Verpackungen sorgen dafür, dass die Kaffeequalität so lange wie möglich erhalten bleibt.

Auf den Verpackungen unserer Kaffees sind alle Informationen aufgedruckt, die für unsere Kunden wichtig sind. Doch vor allem schützt die Verpackung den Kaffee vor Licht, Sauerstoff und Feuchtigkeit und somit vor Aromaverlust.

Darüber hinaus gelten für unsere Kaffeeverpackungen zahlreiche weitere Anforderungen. Sie müssen für den technischen Abfüllprozess in unseren Röstereien geeignet sein, den Kaffee auf dem Transportweg vor äußeren Einflüssen schützen und für unsere Kunden einfach und sicher zu öffnen sein. Auch ist die Entsorgung über das Duale System Deutschland zu gewährleisten.

Entsprechend haben wir bei Tchibo strenge Vorgaben hinsichtlich des Materials und seiner Eigenschaften entwickelt. Um den Kaffee auf seinem Weg von der Rösterei zum Kunden vor negativen Einflüssen zu schützen, wird er in aluminiumkaschierten oder aluminiumbedampften Kunststofffolien verpackt. Tchibo garantiert dabei die Unbedenklichkeit der Verpackung und schließt beispielsweise eine Beeinflussung des Kaffees durch die Verpackung aus. Außerdem versichern wir die lebensmittelrechtliche Unbedenklichkeit der Verpackung und erfüllen damit die EU-Richtlinie EU VO 1935/2004.

Aufgrund dieser strengen Vorgaben ist der Spielraum für eine ökologische Verbesserung unserer Kaffeeverpackungen nicht sehr groß. Wir überprüfen, welche Möglichkeiten es gleichwohl gibt.

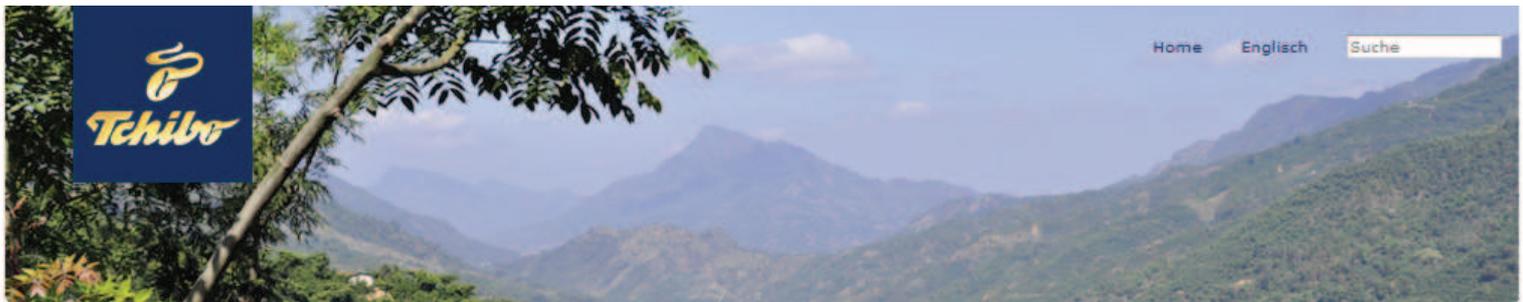
Ressourcenschonung

Mehr zum Thema Verpackung bei Tchibo erfahren Sie hier. [mehr](#)

Was wir sonst noch tun ...

... für den Umweltschutz und wo unsere Schwerpunkte liegen, erfahren Sie hier. [mehr](#)





Home Englisch

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Lagerung



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#) ▶

Das Aroma erhalten: die richtige Aufbewahrung und Lagerung Ihres Kaffees

Kaffee ist empfindlich: Vor allem Licht und Feuchtigkeit können das Aroma in kurzer Zeit beeinträchtigen. Wir sagen Ihnen, wie unser Kaffee seine Tchibo Frische behält.

Damit die empfindlichen Aromastoffe in den Bohnen optimal erhalten bleiben, sollte Kaffee möglichst ungemahlen, kühl und trocken gelagert werden. Ist die aromafrische Vakuumverpackung unserer gemahlene Kaffees einmal geöffnet, sollte diese in einem luftdicht verschließbaren Gefäß aufgehoben werden. So wird verhindert, dass beim Umfüllen Sauerstoff eindringt und einen Teil des Aromas zerstört. Außerdem können sich beim Aufbewahren von Kaffee beispielsweise ätherische Öle am Gefäßrand absetzen, die mit der Zeit ranzig werden und sich negativ auf den Geschmack auswirken.

Bei normaler Raumtemperatur ist gemahlener Kaffee bereits nach sieben Tagen deutlich negativ verändert. Das Aufbewahren im Kühlschrank verlangsamt diesen Prozess auch bei ganzen Bohnen. Für das Aufbewahren im Kühlschrank muss das verwendete Gefäß Geruchsneutralität garantieren, damit der Kaffee keine fremden Gerüche annimmt, die das Aroma verfälschen. So bleiben ganze Bohnen etwa vier Wochen und gemahlener Kaffee etwa zwei Wochen frisch. Im Tiefkühlfach kann Kaffee sogar noch länger gelagert werden, ohne dass er an Aroma verliert. Wenn Sie zum Beispiel verreisen, ist diese Aufbewahrung sehr zu empfehlen.



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Zubereitung



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Maximaler Genuss durch optimale Zubereitung

Wo auch immer Sie Ihren Kaffee genießen, ob zu Hause, im Büro oder unterwegs – die Kaffeequalität hängt von drei Faktoren ab: der Rohkaffeemischung, dem Röstprodukt und der Art der Zubereitung. Um die perfekte Mischung und die beste Röstung kümmert sich Tchibo. Aber mit Ihrer Wahl der Zubereitung können Sie selbst Einfluss nehmen.

Zur Zubereitung von Kaffee gibt es viele unterschiedliche Methoden. Je nachdem, welches das von Ihnen favorisierte Verfahren ist, sollten Sie den Mahlgrad und die Dosierung Ihres Kaffees anpassen. Mit unseren Rezepten und Tipps zur optimalen Zubereitung ist Genuss garantiert!

Die optimale Zubereitung

So geben Sie Geschmack und Aroma den größten Raum: unsere Tipps für die Zubereitung Ihres Tchibo Kaffees.

[mehr](#)

Kaffee-Rezepte

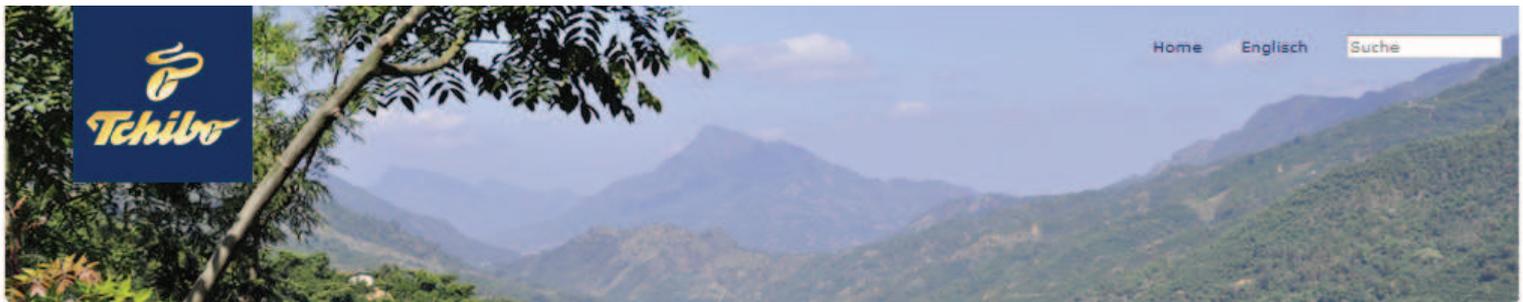
Cappuccino, Caffè Freddo, Café Creme Caramel: Die Rezepte finden Sie auf unserer Website.

[mehr](#)

Von Klassik bis Raritäten

Lassen Sie sich von der Vielfalt unseres Kaffeesortiments überraschen.

[mehr](#)



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Zubereitung / Zubereitungstipps



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Wie bereitet man einen Kaffee optimal zu?

Mahlung

Grundsätzlich gilt: Kaffees, die ein kräftiges Aroma entwickeln – wie zum Beispiel Mokka und Espresso – werden mit einem feinen Grad gemahlen. Der Mahlgrad für das Aufbrühen mit der Kaffeemaschine sollte mittelfein sein. Wird der Kaffee hingegen siebgestempelt, verwenden Sie am besten grob gemahlene Kaffeebohnen.

Zum Mahlen kann sowohl die gute alte Handmühle als auch eine moderne elektrische Kaffeemühle verwendet werden. Aber: Um optimalen Genuss zu garantieren, sollte darauf geachtet werden, dass sich an der Kaffeemühle verschiedene Mahlgrade einstellen lassen und dass sich das Kaffeepulver während des Mahlvorgangs nicht erwärmt. Vorsicht ist bei elektrischen Mühlen geboten, die durch ein schnell rotierendes Messer die Kaffeebohnen zerschlagen und das Kaffeemehl viel zu heiß werden lassen, denn das schadet dem Aroma. Die Mahlung erfolgt außerdem sehr ungleichmäßig, es entsteht viel Staub, der die Funktion Ihrer Kaffeemaschine beeinträchtigen kann.

Damit sich das volle Aroma entwickeln kann, ist es empfehlenswert, Kaffeebohnen erst kurz vor der Zubereitung zu mahlen. Wer keine eigene Kaffeemühle besitzt, kann sich die röstfrischen Kaffeebohnen bei uns mahlen lassen. Auch unsere vakuumverpackten Kaffees garantieren Aromafrische, da die Vakuumverpackung bis zum Öffnen zuverlässig vor Sauerstoff schützt.

Dosierung

Für die Zubereitung einer Tasse Kaffee oder Espresso benötigt man 6 bis 8 Gramm Kaffeemehl. 6 bis 8 Gramm entsprechen einem gestrichenen Kaffeelöffel bzw. einem gehäuften Kaffeelöffel. Der Koffeingehalt einer Tasse Espresso ist geringer als bei einer Tasse Filterkaffee: Eine 150 ml Tasse Filterkaffee enthält 80 mg Koffein, 50 ml Espresso enthalten 50-60 mg. Der kräftigere Geschmack wird durch drei Faktoren bestimmt: die Mischung von Rohkaffees, einer dunkleren Röstung sowie die Zubereitung unter Druck in der Espressomaschine. Die Dosierung bei löslichem Kaffee ist übrigens geringer. Es reichen schon 2 Gramm Extraktkaffee für eine Tasse, da es sich hierbei um konzentrierten Kaffee handelt.

Aufbrühen

Kochende Kaffeelidenschaft: Beim Aufbrühen sollte der Härtegrad des Wassers nicht zu hoch sein. Bei hohem Härtegrad empfehlen wir, das Wasser vor dem Brühen mehrere Minuten abzukochen. Unser Tipp: Echte Kaffeekenner haben nach dem Aufkochen noch ein wenig Geduld, denn das Wasser sollte während des Brühens nicht mehr kochen. Aufgebrühter Kaffee „kippt“ leicht. Sie sollten Ihren Kaffee daher niemals auf der Heizplatte belassen, sondern entweder unmittelbar nach der Zubereitung genießen oder in eine gut abschließende, vorgewärmte Isolierkanne umfüllen. Aber auch hier gilt: Nach einiger Zeit verliert der Kaffee deutlich an Aroma und Geschmacksintensität.

Handfilter

Handgemachtes Aroma: Wie zu Omas Zeiten entfaltet handgefilterter Kaffee mit dem klassischen trichterförmigen Filter aus Porzellan oder Kunststoff und einem konischen Filtereinsatz



einen besonders nuancenreichen Geschmack. Nachdem die Kaffeekanne vorgewärmt wurde, wird mit einer kleinen Menge des nicht mehr kochenden Brühwassers das Kaffeemehl zunächst nur befeuchtet und kann so im Filter kurz vorquellen. Danach gießen Sie den Filter mittig und so zügig voll, dass das Kaffeemehl kräftig aufgewirbelt wird. Erst wenn das Wasser vollständig abgelaufen ist, kann das zweite Mal aufgegossen werden, damit ein optimaler Kontakt zwischen Wasser und Kaffeemehl entsteht. Unser Tipp: Auf keinen Fall das Kaffeemehl kreisförmig vom Rand herunterspülen.

Haushaltskaffeemaschine

Für reines Kaffeearoma sollten Kaffeemaschinen regelmäßig gereinigt und entkalkt werden. An das Prinzip der Handfilterung angelehnt, besteht die Haushaltskaffeemaschine aus einem Wasserbehälter, einem Durchlauferhitzer, einem Filterhalter für konische Papierfilter und einem Gefäß für das fertige Getränk.

Sieb- oder Pressstempel

Halb Kaffeekanne, halb Brühgefäß: Die Sieb- oder Pressstempelkanne wurde Mitte des 19. Jahrhunderts erfunden und ist eine Mischung aus Kaffeekanne und Brühgefäß. Für siebgestempelten Kaffee wird die entsprechende Portion Kaffeemehl in die Kanne gegeben und mit der gewünschten Menge Brühwasser übergossen. Nach ca. 3 Minuten wird der Siebstempel langsam nach unten gepresst. Nach diesem Vorgang sollte der Kaffee in ein anderes Gefäß umgefüllt werden, da sich Bitterstoffe im verbleibenden Kaffeemehl lösen und den Geschmack verfälschen können. Dieses Verfahren ergibt einen sehr konzentrierten Kaffee und ist besonders für stark geröstete Bohnen geeignet.

Espresso

Echte Kenner machen hier richtig Druck: Für die Zubereitung von Espresso ist eine spezielle Maschine notwendig. Frisch gemahlene Kaffeemehl wird in den Filterhalter gefüllt und leicht angepresst. Die Wasserpumpe der Maschine presst dann mit einem Druck von 8 bis 10 bar etwa 92 bis 95 Grad Celsius heißes Wasser durch das Kaffeemehl. Das wunderbare Ergebnis: Es entsteht ein hochkonzentriertes aromatisches Getränk, bedeckt von einer stabilen feinsporigen und haselnussbraunen Schaumschicht, der so genannten „Crema“.

Mocca

Moccatöpfe werden aufgrund ihrer besonderen Konstruktion auch „Elefanten“ genannt. Diese Gefäße bestehen aus miteinander verschraubbaren Wasserbehältern mit einem speziellen Siebeinsatz. Das Kaffeemehl wird in den Filter gefüllt und eingesetzt. Der Vorratsbehälter wird mit dem wassergefüllten Topf verschraubt und auf einen Herd oder eine Kochplatte gestellt. Das Wasser wird nun auf zirka 100 Grad Celsius erhitzt und so zum Kochen gebracht. Durch den Druck des sich bildenden Wasserdampfes wird das Wasser sehr schnell durch den Filter gepresst. Das fertige, besonders kräftig schmeckende Getränk läuft dann in den Vorratsbehälter.



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Nachhaltiger Konsum



ANBAU & VERARBEITUNG
TRANSPORT
RÖSTUNG

KONSUM

Verpackung Lagerung Zubereitung Nachhaltiger Konsum

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Nachhaltig genießen

Wir setzen uns ein für eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors. Unseren Kunden geben wir die Möglichkeit, sich durch ihre Kaufentscheidung gemeinsam mit uns für Mensch und Natur stark zu machen – indem sie sich für unsere gesiegelten Kaffeequalitäten entscheiden.

In unserer Geschäftsstrategie Kaffee gibt es nur einen Maßstab: das Angebot „bester Kaffees“. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten, die nicht nur den sensorischen Qualitätsanforderungen wie ausgezeichnetem Geschmack und hervorragendem Aroma gerecht werden, sondern darüber hinaus soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen.

Auf diesem Weg haben wir 2009 einen wichtigen Meilenstein erreicht: Seit Ende des Jahres bieten wir in unseren Coffee Bars deutschlandweit ausschließlich nachhaltige Kaffeegetränke an. Die Bohnen für Spezialitäten auf Espresso-Basis sind Fairtrade-Qualitäten, der Filterkaffee besteht aus Bohnen, die von Rainforest-Alliance-Certified™-Farmen stammen. Ausgenommen sind lediglich entkoffeinierte Kaffees, die jedoch für den Ausschank kaum Bedeutung haben. Damit kommt Tchibo seinem Ziel, auf Dauer nur noch zeitgemäße Qualitäten anzubieten, wieder einen Schritt näher. Nach einer von Tchibo in Auftrag gegebenen Studie halten wir in Deutschland bereits heute einen Marktanteil von über 55% im Bereich zertifizierter Kaffees.

Gemessen am gesamten Rohkaffee-Einkaufsvolumen von Tchibo betrug der Anteil zeitgemäßer Kaffeequalitäten im Jahr 2009 8,6%, nach 6% im Vorjahr. Das bedeutet eine Steigerung um 2,6 Prozentpunkte.

Bei der Kommunikation von Nachhaltigkeit am Produkt übernehmen die Siegel der Standardorganisationen eine entscheidende Rolle. Sie signalisieren dem Käufer: Dieses Produkt wurde unter verantwortlichen Bedingungen hergestellt. Wir verwenden Siegel, deren zugrunde liegende Standards und Prozesse in sogenannten Multistakeholder Prozessen und damit im Konsens möglichst vieler gesellschaftlicher Anspruchsgruppen entwickelt wurden. Das sind bei uns: Rainforest Alliance, Bio nach EG-Öko-Verordnung sowie Fairtrade.

Rainforest Alliance

Wirkungsvolles Engagement für Nachhaltigkeit – nicht nur beim Kaffeeanbau. [mehr](#)

Bio-Kaffee

Die Anforderungen an Produkte, die das Bio-Siegel tragen, basieren auf der EG-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Was dahinter steckt, erfahren Sie hier. [mehr](#)

Fairtrade

Mit unseren Fairtrade-gesiegelten Kaffees leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung der Fairtrade-Kleinrentner und ihrer Familien in den Anbauregionen. [mehr](#)

4C Association

Seit Sommer 2009 gibt es neben dem Röstkaffee „Eduscho Fairer Genuss“ auch für unsere Kunden in Österreich eine zeitgemäße Fairtrade-gesiegelte Espresso-Alternative zum konventionellen Sortiment, den Eduscho Crema Superiore. In der Schweiz ist seit Oktober 2008 die Tchibo Hausröstung aus Fairtrade-zertifizierten Arabica-Bohnen sowohl im Ausschank als auch für den Hausgebrauch erhältlich.

Durch die Förderung zeitgemäßer Kaffeequalitäten investieren wir in einen vielversprechenden Zukunftsmarkt. Dadurch haben wir aktuell erhebliche Mehrkosten zu verkraften. Sie entstehen beispielsweise durch die Finanzierung von Unterstützungsmaßnahmen direkt am Rohkaffeursprung, durch Preisaufschläge im Wareneinsatz, durch Lizenzen, durch Audits oder durch die erforderliche separate Lagerung und Verarbeitung verschiedener gesiegelter Qualitäten. Eine Weitergabe dieser zusätzlichen Kosten an unsere Kunden über den Verkaufspreis der Produkte ist derzeit in Deutschland nicht durchsetzbar. Das ist in anderen Ländern Europas bereits deutlich differenzierter. Mit einem Bündel von Kommunikationsmaßnahmen versuchen wir, nachhaltigen Konsum und Preisbereitschaft unserer Kunden für zeitgemäße Qualitäten zu fördern.

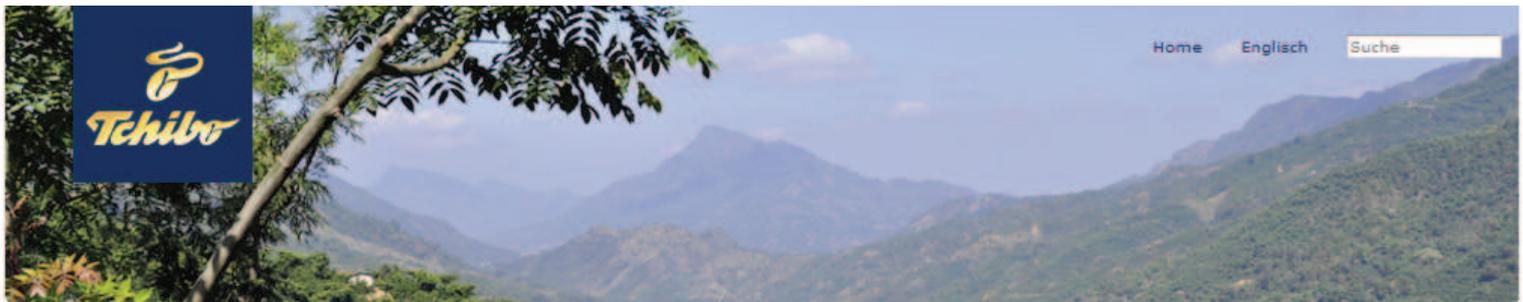


Nachhaltige Produkte

Wir geben unseren Kunden die Möglichkeit, sich durch ihre Kaufentscheidung für Mensch und Umwelt stark zu machen. Siegel kennzeichnen unsere nachhaltigen Produkte. [mehr](#) ➔

Als Mitglied der 4C Association wollen wir den Kaffeesektor gemeinsam mit anderen Akteuren nachhaltiger gestalten. [mehr](#) ➔





Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Nachhaltiger Konsum / Rainforest Alliance



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Die Rainforest Alliance – ein starker Partner für Tchibo

Mit der Rainforest Alliance hat Tchibo einen engagierten Partner für ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden für Kaffee gefunden. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur – für dieses Anliegen steht das Siegel der Rainforest Alliance mit dem grünen Frosch. Derzeit stammen mindestens 30% der Bohnen, die bei Tchibo für Privat Kaffees und für die Frischen Ernten verwendet werden, von Kaffeeplantagen, die „Rainforest Alliance Certified“ sind.

Für unseren African Blue finden wir derzeit in Ostafrika nicht die unseren Qualitätsanforderungen entsprechenden Rohkaffees in Rainforest-Alliance-Certified™-Qualität in ausreichenden Mengen. Wir haben uns daher entschlossen, vorübergehend wieder konventionell angebaute Kaffees einzusetzen. Gemeinsam mit der Rainforest Alliance und unseren Partnern vor Ort arbeiten wir daran, Kaffeeplantagen dabei zu unterstützen, ihre Produktion auf die Anforderungen der Rainforest Alliance auszurichten und die Zertifizierung für ihre Farmen zu erlangen. Erfahren Sie [hier](#) mehr darüber, wie wir Kleinplantagen bei der Vorbereitung für eine Rainforest-Alliance-Zertifizierung unterstützen.

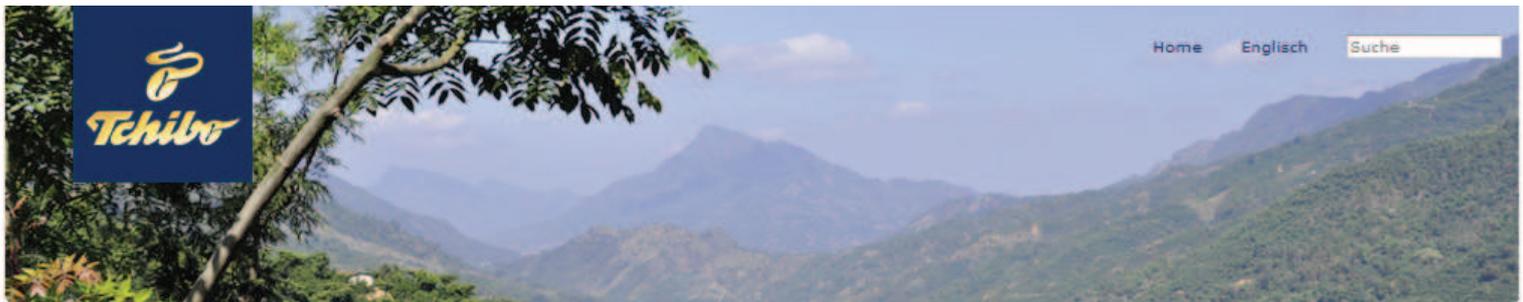
Die international anerkannte Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance setzt sich seit 1987 für die nachhaltige Sicherung sensibler Ökosysteme in den Tropen ein. So müssen zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe strenge Auflagen beachten, um Flora und Fauna, Boden und Wasser zu schützen und für die sozialen Belange der Arbeiter zu sorgen. Das Rainforest-Alliance-Certified™-Siegel steht für den schonenden Umgang mit dem sensiblen Ökosystem Tropischer Regenwald und für die nachhaltige Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in den kaffeeanbauenden Ländern. Die Standards, die der Zertifizierung zugrunde liegen, fordern unter anderem Maßnahmen zur Aufforstung, zur Wasserreinhaltung und für ein integriertes Abfallmanagement, Einrichtungen zur Gesundheitsvorsorge und Zugang zu Bildung für die Beschäftigten und ihre Familien sowie ein systematisches Farmmanagement.

Einzelheiten regelt ein umfassender Kriterienkatalog, dessen Einhaltung von unabhängigen Nichtregierungsorganisationen in den Ursprungsländern überwacht und in regelmäßigen Audits mindestens einmal jährlich nachgeprüft wird. Diese Organisationen sind Mitglieder des sogenannten Sustainable Agriculture Network, kurz SAN.

Mehr Informationen zu Rainforest Alliance finden Sie auf www.rainforest-alliance.org



- ◆ [zurück zu Nachhaltiger Konsum](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [4C](#)
- ◆ [Fairtrade](#)



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Nachhaltiger Konsum / Fairtrade



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Fairtrade: Einfach fair handeln

Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinfarmer im Kaffeebereich. Das unabhängige Fairtrade-Siegel gibt unseren Kunden die Sicherheit, dass damit ausgezeichnete Produkte die internationalen Standards für Fairen Handel erfüllen.

Das Fairtrade-Logo wird in Deutschland von dem im Jahr 1992 gegründeten Verein Transfair vergeben. Sein Ziel ist es, Produzenten in Entwicklungsländern zu unterstützen, um ihnen eine menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft zu ermöglichen. Den Schlüssel hierzu sieht Transfair in „fair trade“, was übersetzt „gerechter Handel“ bedeutet. Zum Beispiel decken die festgelegten Mindestpreise und Aufschläge der Fairtrade-gesiegelten Produkte die Produktionskosten und sichern das Existenzminimum der Fairtrade-Kleinfarmer, unabhängig von Marktpreisschwankungen.

Der Faire Handel fördert im Kaffeesektor gezielt benachteiligte kleinbäuerliche Familien und deren Kooperativen. Er setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung von Bildung und Frauenförderung, für demokratische Entscheidungsstrukturen in den Genossenschaften sowie für ökologische Nachhaltigkeit ein. Die Produzenten werden beispielsweise im Marketing weitergebildet, aber auch zu Produktionsverfahren und Qualitätsverbesserungen. Darüber hinaus fördert Fairtrade Sozialprojekte wie den Bau von Schulen und Gemeinschaftsräumen, von Brunnen und Apotheken und unterstützt bei der Anschaffung von Werkzeug oder gewährt Schulstipendien.

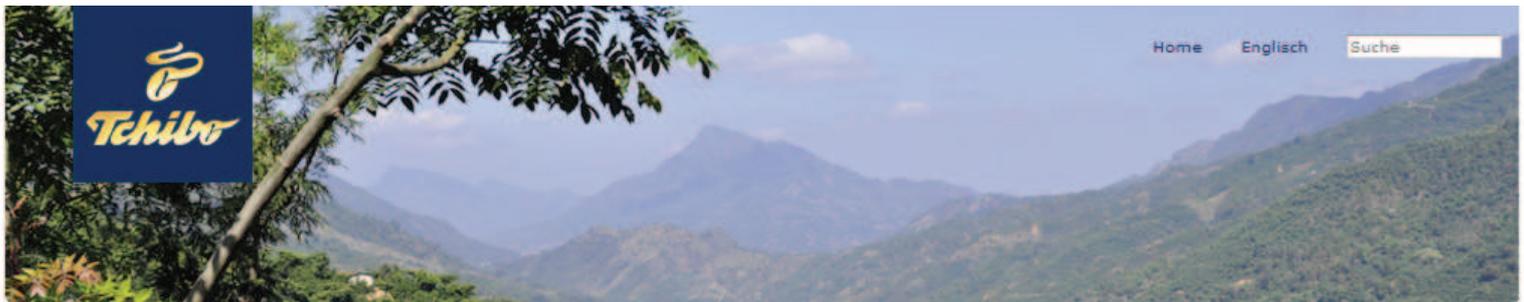
Kaffeebauern, die die Fairtrade-Standards erfüllen und deren Kooperativen daher nach diesem Standard zertifiziert werden, verpflichten sich zur Einhaltung der sozialen und ökologischen Anforderungen des Standards. Die jährliche Überprüfung des Standards erfolgt durch die unabhängige Zertifizierungseinheit FLO Cert GmbH.

Die Einführung des Tchibo Hausröstung Espresso mit 100% Fairtrade-gesiegeltem Rohkaffee im Oktober 2008 in den Filialen markiert den Beginn für das Angebot von Fairtrade-Kaffees im Endverbrauchermarkt in Deutschland bei Tchibo. Dieser Espresso wird sowohl für den Genuss zu Hause als auch im Ausschank in den Tchibo Coffee Bars angeboten – und zwar für alle espressobasierten koffeinhaltigen Spezialitäten im Ausschank.

www.transfair.org

- ◆ [zurück zu Nachhaltiger Konsum](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [4C](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)





Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Nachhaltiger Konsum / Bio-Kaffee



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

Bio-Kaffee: Mehr als nur ein Trend

In Deutschland wurden im Jahr 2008 rund 520.000 Tonnen Rohkaffee umgesetzt. Davon entfallen zwischen einem bis zwei Prozent auf Kaffees mit Bio-Qualität. Trotz dieses relativ geringen Anteils ist Deutschland damit der größte Markt für Bio-Kaffees in Europa. Um den Absatz kontrolliert biologisch angebaute Kaffees zu fördern und gleichzeitig die steigende Nachfrage der Verbraucher zu bedienen, hat Tchibo im Juni 2008 das Produkt „BioGenuss“ in das Kaffeesortiment aufgenommen. Auch auf Tagungen und Veranstaltungen in der Tchibo Unternehmenszentrale wird ausschließlich „BioGenuss“ ausgeschenkt.

Die Anforderungen an Produkte, die das Bio-Siegel tragen, basieren auf der EG-Öko-Verordnung und sind somit gesetzlich festgelegt. Nur Unternehmen, die den Anforderungen dieser Verordnung gerecht werden und sich den vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen, sind berechtigt, ihre Produkte unter der Bezeichnung „Bio“ zu verkaufen und das Bio-Siegel zu nutzen. Lebensmittel, die das Bio-Siegel tragen und somit auch Kaffees, müssen aus kontrolliert biologischem Anbau stammen, also ohne Einsatz konventioneller Pestizide oder Kunstdünger. Außerdem dürfen sie nicht gentechnisch verändert sein, was bei Kaffee ohnehin – auch im konventionellen Bereich – nicht relevant ist. Darüber hinaus müssen Boden, Wasser, Luft und Energieressourcen geschont werden.

Eine Kontrolle der Einhaltung dieser Anforderung erfolgt durch lokale oder internationale Auditierungsgesellschaften. Es ist unsere Verantwortung, innerhalb der Lieferketten sicherzustellen, dass wir mit glaubwürdigen und verlässlichen Handelspartnern und Auditierungsgesellschaften zusammenarbeiten.

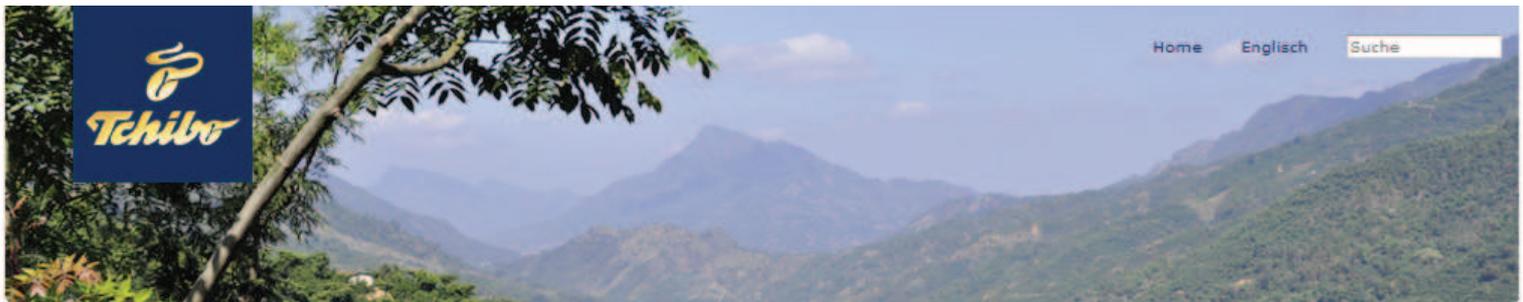
www.bio-siegel.de

- ◆ [zurück zu Nachhaltiger Konsum](#)
- ◆ [Fairtrade](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)
- ◆ [4C](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Kaffee / Konsum / Nachhaltiger Konsum / 4C



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel](#)

4C: Nachhaltigkeit auf breiter Basis

Tchibo ist Gründungsmitglied der 4C Association. In dieser internationalen Organisation kooperieren Produzenten, Händler und Röster sowie zivilgesellschaftliche Akteure aus der ganzen Welt und verfolgen ein gemeinsames Ziel: den Kaffeesektor insgesamt nachhaltiger zu gestalten.

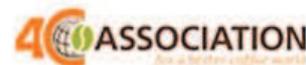
Hierfür wurde in einem „Multistakeholder-Prozess“ ein allgemein akzeptierter Verhaltenskodex, der Common Code for the Coffee Community (4C), entwickelt. Darin sind 30 soziale, ökologische und wirtschaftliche Prinzipien für die Akteure entlang der Rohkaffee-Wertschöpfungskette festgelegt. Sie gelten für Kaffeebauern, Exporteure, Händler und Röster. Die Prinzipien stellen Basisstandards für einen Wechsel von einem konventionellen zu einem nachhaltigen Anbau und Handel dar, die wir langfristig im gesamten Kaffeesektor weltweit durchsetzen wollen.

Eine Mitgliedschaft bei der 4C Association verpflichtet dazu, kontinuierlich daran zu arbeiten, Kaffeeproduktion, -aufbereitung und -handel nachhaltiger zu gestalten. Kaffeebauern müssen als Voraussetzung für die Teilnahme am 4C-System zunächst eine sogenannte 4C-Einheit bilden. Sie müssen sich so organisieren, dass sie in der Lage sind, mindestens einen Container mit Kaffee zu füllen. Dieses ist die kleinste Versandeinheit im Massengeschäft. Eine 4C-Einheit kann daher aus einem einzelnen Farmer oder aus einem Zusammenschluss mehrerer Farmer bestehen. Ab einem bestimmten Grad an „nachhaltiger Produktion“ erhalten die Farmer eine Verifizierung (Beglaubigung) und können ihren Kaffee als „4C Compliant Coffee“ anbieten – Rohkaffee, der gemäß den Nachhaltigkeitskriterien von 4C produziert wurde. Kaffeebauern, Händler und Röster müssen dabei zunächst Abstand von 10 Praktiken nehmen, die im Rahmen des 4C-Kodex als „nicht akzeptabel“ gelten. Dazu gehören beispielsweise die Rodung von Primärwald für den Kaffeeanbau oder unethische Finanztransaktionen im Handel. Weiterhin verpflichten sich die Produzenten, ihre Anbaumethoden und Produktionsbedingungen stetig zu verbessern. Auf ihrem Weg zur Nachhaltigkeit orientieren sie sich an einem „Ampelsystem“ und erhalten von der 4C Association unterstützende Trainings und Zugang zu Know-how.

Auf der Ebene der Kaffeeproduzenten erfolgt die Umsetzungskontrolle bei den 4C-Einheiten. Sie bewerten ihre Leistung hinsichtlich der ökologischen und sozialen Anforderungen des 4C-Kodexes im ersten Schritt selbst. Anschließend wird von einem unabhängigen Auditor überprüft, ob die 4C-Einheit so aufgestellt ist, dass die Einhaltung der Anforderungen gewährleistet werden kann. Nach einem Stichprobenschlüssel wird bei den einzelnen Mitgliedern der Unit überprüft, ob die Angaben korrekt sind. Dieser Verifizierungsprozess wird durch die Mitgliedsbeiträge finanziert, sodass den Kaffeebauern dafür keine weiteren Kosten entstehen.

Der 4C-Kodex bietet insgesamt eine gute Basis für Kaffeeproduzenten mit entsprechendem Potenzial, um sich von dort aus in Richtung anspruchsvollerer Nachhaltigkeitsstandards wie zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterzuentwickeln.

Händler und Röster haben sich wiederum verpflichtet, steigende Mengen des nach 4C-



Kriterien verifizierten Rohkaffees zu erwerben. So hat Tchibo im Kaffeejahr September 2008 bis Oktober 2009 7.380 t dieser Rohkaffees bezogen und war damit einer der weltweit größten Abnehmer. Wir kommen gleichfalls unserer Verantwortung und Verpflichtung nach, einen angemessenen Beitrag zur Verbesserung der Produktionsmethoden zu leisten. Zusammen mit unseren Partnern führen wir zahlreiche Projekte im Ursprung durch und fördern die Produktion kontinuierlich steigender Mengen zeitgemäßer Rohkaffeequalitäten. Ein Anteil der Mitgliedsbeiträge ermöglicht der 4C Association, Unterstützungsmaßnahmen für die Kaffeeproduzenten zu finanzieren. 30% der Mitgliedsbeiträge der Röster – und somit auch von Tchibo – werden zum Beispiel für Trainingsmaßnahmen der Farmer oder für die Bereitstellung von Material eingesetzt. Tchibo engagiert sich dabei seit dem Jahr 2009 nicht nur finanziell, sondern führt gemeinsam mit Partnern im Ursprung ein Projekt durch, um junge Kleinbauernorganisationen zu stärken. Hierzu wird derzeit ein Maßnahmenkatalog für lokale Trainer entwickelt, mit dem das Know-how weitergegeben werden soll, das für den Aufbau und die Stärkung einer funktionierenden Organisation nötig ist.

Alle Kaffeeröster – also auch Tchibo – müssen Rechenschaft darüber ablegen, ob sie die Anforderungen erfüllen, die die Mitgliedschaft bei 4C verlangt. So müssen wir jährlich melden, welche Volumen an 4C-Rohkaffees wir bezogen und inwieweit wir die Ziele von 4C unterstützt haben.

Mehr Informationen über die 4C Association finden Sie hier:

www.4c-coffeeassociation.org

- ◆ [zurück zu Nachhaltiger Konsum](#)
- ◆ [Bio-Kaffee](#)
- ◆ [Rainforest Alliance](#)
- ◆ [Fairtrade](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo

Kaffeepflanzen sind anspruchsvoll! Für eine hervorragende Kaffeequalität müssen die geographischen Bedingungen ebenso stimmen wie die klimatischen Voraussetzungen. Dazu gehören unter anderem die Höhenlage, die Bodenbeschaffenheit, der Wind, die Temperatur, die Sonnenscheindauer und der Niederschlag. Optimale Bedingungen für den Kaffeeanbau finden sich nur in einem Gürtel rund um den Äquator.



Tchibo bezieht seinen Kaffee aus Ländern in Zentral- und Südamerika, Ostafrika und Asien.

Weltweit für den Handel von Bedeutung sind nur zwei Kaffeearten: Coffea arabica („Arabica“) mit ca. 70% Anteil und mit ca. 30% Coffea canephora robusta („Robusta“). Sie unterscheiden sich im Geschmack und stellen unterschiedliche Anforderungen an äußere Einflüsse. Robusta-Bohnen geben dem Kaffee eine herb-erdige Note und werden in einer Höhe bis 900 Meter angebaut. Die Bohnen der Arabica-Pflanze hingegen ergeben einen vollen, zum Teil sehr kräftigen Geschmack und bevorzugen, in Abhängigkeit von der Entfernung zum Äquator, Anbauhöhen oberhalb von 900 Meter und bei geeigneten Böden bis 2100 Meter. Aus diesem Grund werden beispielsweise in Zentralamerika hauptsächlich Arabica-Pflanzen angebaut, während in Asien beide Varietäten kultiviert werden.



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel



RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Jede Woche eine neue Welt

Seit fast 40 Jahren gehört zu Tchibo weitaus mehr als höchster Kaffeegenuss. Im wöchentlichen Wechsel ergänzen wir unser Kaffeesortiment durch Gebrauchsartikel in einer attraktiven Themenwelt. Bei Tchibo wird es nie langweilig. Genauso vielfältig sind unsere Aktivitäten, um unseren Kunden Produkte zu bieten, die bei Herstellung, Gebrauch und auch bei ihrer Entsorgung Mensch und Umwelt so wenig wie möglich beeinträchtigen.

Das Geschäftsmodell von Tchibo ist einzigartig. Wir bieten unseren Kunden die verschiedensten Artikel in wöchentlich wechselnden Themenwelten an: von Textilien über Haushaltsgeräte bis zu Accessoires, Produkten aus Holz und diversen anderen Materialien. Das treibt uns an: Ein weltumspannendes Netz an Mitarbeitern, Zulieferern und Geschäftspartnern sorgt dafür, dass wir die Wünsche unserer Kunden erfüllen können.

Und unsere Kunden sind anspruchsvoll, genau wie wir. Deshalb wollen wir auf jeder Station der Wertschöpfungsketten gute Arbeit leisten, von der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis zum Transport und zur Entsorgung unserer Gebrauchsartikel. Daher legen wir besonderen Wert auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit unserer Produkte.

Klicken Sie sich durch unsere Welt der Gebrauchsartikel und erfahren Sie, wie wir unsere Verantwortung wahrnehmen.

Hier lassen wir produzieren

Unsere Gebrauchsartikel werden in Europa, Asien und Nordafrika produziert. Informieren Sie sich hier.

[mehr](#)



Kooperation & Partnerschaft

Wir haben hohe Ansprüche an unsere Zulieferer, auch in ökologischer und sozialer Hinsicht. Für die Einhaltung unserer Anforderungen setzen wir auf Kooperation und Partnerschaft.

[mehr](#)

Tchibo Qualitätssiegel

Höchste Qualität, attraktiver Preis: Das steckt hinter dem Tchibo Qualitätssiegel. Alles über Qualität bei Tchibo erfahren Sie auf der neuen Tchibo Qualität Seite.

[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Nachhaltiger Materialeinsatz

Die Ressourcen der Erde sind endlich. Dessen sind auch wir uns bewusst. Wir setzen uns ein für eine nachhaltige Ressourcengewinnung und den Einsatz möglichst umweltverträglicher Materialien. Dies gilt gleichermaßen für Textilien, Holzprodukte, Kunststoffprodukte oder Produkte aus bzw. mit sonstigen Materialien. Und was nach dem Gebrauch der Produkte geschieht, beschäftigt uns schon bei der Produktentwicklung und beeinflusst die Wahl der Materialien.

Seien es Utensilien für Küche, Garten, Sport, Freizeit oder das edle Extra: Es gibt fast nichts, was wir unseren Kunden nicht bieten. Entsprechend vielfältig sind die Rohstoffe, die in unseren Produkten verarbeitet werden. Dabei sind wir uns unserer Verantwortung bewusst. Wir achten darauf, dass diese Rohstoffe schonend gewonnen und verarbeitet werden, damit sie auch nachfolgenden Generationen noch zur Verfügung stehen. Insbesondere unsere wichtigsten Produktgruppen haben wir dabei im Blick: Holz- und Kunststoffprodukte, Textilien und Elektrogeräte. Klicken Sie sich durch unsere Produktgruppen, um zu erfahren, wo wir aktuell stehen und welche Ziele wir verfolgen.





Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Holzprodukte



RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Holzprodukte Textilien Kunststoffe Elektrogeräte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Holz: Ein Naturprodukt

Wir bieten unseren Kunden immer wieder Artikel aus Holz – zum Beispiel Gartenmöbel oder kleinere Produkte für den Einsatz in Bad und Küche. Wir achten besonders darauf, dass das Holz aus verantwortlich, d.h. nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt. Denn nirgends ist der Begriff der Nachhaltigkeit so angebracht wie hier: Er stammt aus der Forstwirtschaft.

Viele unserer Produkte bestehen aus Holz, vollständig oder in Teilen. Holz ist eine nachwachsende Ressource, die während ihres Wachstums zahlreiche positive Wirkungen hat, wenn man Wälder nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit bewirtschaftet. Wälder sind die Heimat von Millionen von Pflanzen und Tieren, sie absorbieren klimaschädliches CO₂ und schützen Böden vor Erosion und Austrocknung.

Der Begriff der Nachhaltigkeit stammt aus der Forstwirtschaft und bedeutete ursprünglich, nicht mehr zu ernten als nachwächst. Das ist eine große Verantwortung und gleichzeitig ein hoher Anspruch, denn es geht darum, das ökologische und soziale Gleichgewicht zu erhalten.

Daher achten wir ganz besonders darauf, dass für Tchibo Produkte verwendetes Holz verantwortlich gewonnen wird. Unsere Gartenmöbel aus tropischen oder borealen Holzbeständen sind nach den Anforderungen des Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert. Für andere Holzprodukte haben wir gemeinsam mit unseren Partnern ein Sicherungssystem entwickelt.

Zertifiziertes Tropenholz

Bei Tchibo sind Gartenmöbel aus Tropenholz oder borealen Hölzern zu 100% FSC®-zertifiziert. Das FSC®-Siegel garantiert die verantwortliche Gewinnung und Verarbeitung des Holzes.

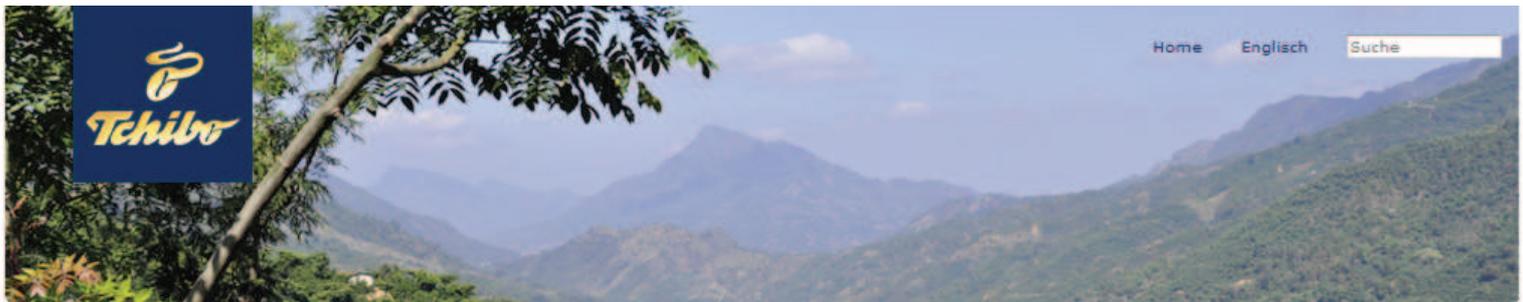
[mehr](#)



Nachhaltige Herkunft

Für Holzarten, die nicht FSC®-zertifiziert sind, haben wir mit unseren Partnern ein System zur Sicherung einer ökologisch und sozial verträglichen Waldbewirtschaftung entwickelt.

[mehr](#)


[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Ressourcen und Materialien](#) / [Holzprodukte](#) / [FSC](#)


[RESSOURCEN & MATERIALIEN](#)
[PRODUKTION](#)
[TRANSPORT](#)
[GEBRAUCH](#)
[Holzprodukte](#)
[Textilien](#)
[Kunststoffe](#)
[Elektrogeräte](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Unsere Gartenmöbel aus Tropen- oder borealem Holz: 100% nachhaltig

Alle von Tchibo vertriebenen Gartenmöbel aus tropen- oder borealen Holzbeständen sind nach dem Standard des Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert – und das bereits seit über 10 Jahren. Unsere Kunden erfahren durch das Siegel, dass dieses Holz auf ökologisch und sozial verträgliche Weise produziert und verarbeitet wurde.

Tchibo führt auch Gartenmöbel aus hochwertigem Tropenholz im Sortiment, denn das Holz eignet sich aufgrund seiner Materialeigenschaften besonders für den Außenbereich. Alle Tchibo Gartenmöbel aus tropen- oder borealen Holzbeständen tragen ein FSC®-Siegel mit Zertifizierungsnummer. Das Siegel des Forest Stewardship Council garantiert, dass das Produkt ausschließlich aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern stammt.

Holzprodukte durchlaufen vom Wald bis zum Endverbraucher eine Kette verschiedener Be- und Verarbeitungsstufen. Damit das Endprodukt, also zum Beispiel ein Gartentisch, das FSC®-Siegel tragen darf, wird jedes an dieser Kette beteiligte Unternehmen regelmäßig von unabhängigen Prüfinstituten auf Einhaltung der FSC®-Standards überprüft. Durch diese Produktkettenzertifizierung ist sichergestellt, dass das Ihnen vorliegende Produkt aus einer vorbildlichen Wald- und Forstwirtschaft stammt und die höchsten ökologischen Standards erfüllt.

Der FSC® ist eine gemeinnützige internationale Organisation, in der Umweltverbände, Sozialorganisationen, Waldbesitzer und Unternehmen der Holzverarbeitung zusammenarbeiten. Gemeinsam verfolgen sie das Ziel, weltweit eine nachhaltige Waldbewirtschaftung sicherzustellen.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website des FSC®:
www.fsc-deutschland.de

- ➔ [zurück zu Holzprodukte](#)
- ➔ [Tchibos eigener Holzprozess](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Holzprodukte / Tchibo eigener Prozess



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ▶

Tchibos System zur Sicherung nachhaltiger Holzherkunft

Alle von Tchibo angebotenen Gartenmöbel aus Tropenholz tragen das Siegel des Forest Stewardship Council® (FSC®) und stammen somit aus garantiert nachhaltigen Quellen. Für unsere anderen Produkte aus Holz haben wir mit unseren Partnern ein System zum Nachweis einer ökologischen und sozialen Verträglichkeit entwickelt.

Für alle weiteren Holzarten haben wir im Mai 2008 einen Standard entwickelt. Ab einem Rohholzvolumen von über einem 40-Fuß-Container, das bei so gut wie allen Vollholzartikeln erreicht wird, verlangen wir von unseren Lieferanten einen Nachweis über die Herkunft des Holzes. Dies wird mit repräsentativen Stichproben am Ursprung überprüft. So stellen wir insbesondere sicher, dass es aus legalen Quellen stammt. Bei der aktuellen (Weiter-) Entwicklung und Umsetzung dieses Standards arbeiten wir unter anderem mit dem WWF Deutschland (Worldwide Fund for Nature) zusammen.

◀ [zurück zu Holzprodukte](#)
▶ [FSC®](#)





Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Textilien



RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Holzprodukte Textilien Kunststoffe Elektrogeräte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Mode- und verantwortungsbewusst

Die Kleidung, die wir unseren Kunden anbieten, soll höchste Ansprüche erfüllen: modisch aktuell, beste Passform, beste Stoffqualität. Daher verwenden wir nur qualitativ hochwertige Materialien. Uns und natürlich auch unseren Kunden ist darüber hinaus wichtig, dass unsere Produkte unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden und die Umwelt dabei so wenig wie möglich belastet wird.

Wir sind eines der größten Textilhandelsunternehmen Deutschlands. Ob Funktionskleidung, Mode oder Bettwäsche: Fast jede Woche finden unsere Kunden eine Auswahl an Textilprodukten bei Tchibo.

Wir kennen die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt bei der Rohstoffgewinnung, in der Produktion und beim Gebrauch der Textilien durch unsere Kunden. Wir setzen uns daher für einen nachhaltigen Baumwollanbau und für menschenwürdige Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten weltweit ein. Darüber hinaus führen wir selbstverständlich Schadstoffprüfungen unserer Textilien durch und achten auf den Tierschutz. So ersetzen wir bspw. schon seit Jahren Echtpelze durch hochwertige Webpelze. Der Einsatz von Fellen von zum Beispiel Schafen und Ziegen ist nur dann zulässig, wenn sie Nebenprodukte der Lebensmittelindustrie sind.

Cotton made in Africa

Ökologisch und sozial verträglichere und damit wettbewerbsfähigere Baumwolle aus Afrika: Das ist Cotton made in Africa. [mehr](#)



Garantiert schadstoffgeprüft

Alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, sind auf Schadstoffe geprüft. [mehr](#)

Organic Cotton

Baumwolle sollte im Einklang mit der Umwelt angebaut werden, nicht auf ihre Kosten. Wir setzen verstärkt auf Bio Baumwolle. [mehr](#)

SkinCare

Unser SkinCare Label steht für besonders hautverträgliche Bekleidungstextilien. [mehr](#)




[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Ressourcen und Materialien](#) / [Textilien](#) / [Cotton made in Africa](#)


RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

[Holzprodukte](#)
[Textilien](#)
[Kunststoffe](#)
[Elektrogeräte](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Cotton made in Africa

Seit Anfang 2008 bieten wir in unserem Sortiment regelmäßig „Cotton made in Africa“ Produkte an. 2009 gab es drei Produktphasen mit „Cotton made in Africa“ Produkten. Dabei wurden insgesamt 2,8 Millionen Verkaufseinheiten beschafft. Das macht ungefähr 5 % an der Gesamtmenge unserer im selben Jahr verkauften Baumwollprodukte aus. Mit insgesamt 624 Tonnen Rohware im Jahr 2009 ist Tchibo derzeit der größte Abnehmer von „Cotton made in Africa“ Baumwolle im Projekt. In 2010 werden wir den Anteil an „Cotton made in Africa“ Produkten in unserem Baumwoll-Sortiment weiter erhöhen.

„Cotton made in Africa“ ist ein Projekt der Aid by Trade Foundation. Das Ziel dieser ambitionierten Initiative ist es, der Armut in Afrika auf eine neue Art zu begegnen, indem die gebündelten Marktkräfte verantwortungsbewusster Unternehmen genutzt werden. Große Handelsunternehmen, also auch wir, fragen gezielt nach ökonomisch, ökologisch und sozial verträglich erzeugter Baumwolle aus den Ländern Mozambique, Benin, Burkina Faso und Sambia. Durch unsere „Nachfrageallianz“ können die Baumwollfarmer mit einem pünktlichen, regelmäßigen Einkommen rechnen und für bessere Lebensbedingungen ihrer Familien sowie für die Ausbildung ihrer Kinder sorgen. Gleichzeitig wird die Abhängigkeit von Krediten gemindert. Die teilnehmenden Farmer werden unter anderem im Farmmanagement und im Umgang mit Pestiziden und Düngemitteln geschult.

Weitere Informationen zu Cotton made in Africa finden Sie auf folgender Website: www.cottonmadeinafrica.org

- ◆ [zurück zu Textilien](#)
- ◆ [Organic Cotton](#)
- ◆ [Schadstoffprüfung](#)
- ◆ [SkinCare](#)


[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Textilien / Organic Cotton



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

Holzprodukte

Textilien

Kunststoffe

Elektrogeräte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Organic Cotton

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe im Textilbereich. Es ist uns wichtig, dass ökologische und soziale Belange beim Einsatz von Baumwolle verstärkt berücksichtigt werden.

Die wirtschaftliche Bedeutung von Baumwolle ist immens. Weltweit werden rund 20 Millionen Tonnen Rohbaumwolle pro Jahr geerntet. Vom Baumwollanbau leben ca. eine Milliarde Menschen in insgesamt 100 Ländern, davon sind 83 Entwicklungsländer.

Groß sind jedoch auch die ökologischen Auswirkungen des Baumwollanbaus. 25% des weltweiten Verbrauchs von Pflanzenschutzmitteln sind beispielsweise auf die Baumwollproduktion zurückzuführen. Der Baumwollanbau verbraucht auch sehr viel Wasser: Für 1 kg Rohbaumwolle kommen im Durchschnitt 20.000 Liter Wasser zum Einsatz.

Wir setzen uns dafür ein, mit „Organic Cotton“ den Baumwollanbau nachhaltiger zu gestalten. Der Begriff steht für einen kontrolliert biologischen Baumwollanbau. Dies bedeutet beispielsweise natürliche Schädlingsbekämpfung und die ausschließliche Verwendung von organischem Dünger. Grundlage dafür ist die EG-Öko-Verordnung.

Im Herbst 2008 haben wir erstmalig Produkte aus Organic Cotton angeboten. Wir arbeiten mit der internationalen Organisation „Organic Exchange“ zusammen. Sie verfolgt das Ziel, den globalen Anteil von Baumwolle aus biologischem Anbau langfristig auf 50% zu erhöhen, momentan liegt er bei unter 1%. Das Ziel von Organic Exchange ist ambitioniert, aber wir glauben daran und unterstützen es, indem wir in unserem Sortiment regelmäßig Produkte aus Organic Cotton führen. 2009 boten wir in unseren wöchentlichen Sortimenten 17 Produkte aus Organic Cotton an, wofür wir insgesamt 316 Tonnen Organic Cotton Rohware bezogen. Das sind bereits 1,6 % von der insgesamt bezogenen Menge an Rohbaumwolle. Auch 2010 werden wir Produkte aus Biobaumwolle anbieten und versuchen, das Angebotsniveau mindestens zu halten.

Weitere Informationen zu Organic Cotton finden Sie auf der Website von Organic Exchange: www.organicexchange.org



- ◆ [zurück zu Textilien](#)
- ◆ [Cotton made in Africa](#)
- ◆ [Schadstoffprüfung](#)
- ◆ [SkinCare](#)

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Textilien / SkinCare



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Noch wohler fühlen

Unsere Kunden sollen nur die besten Stoffe auf ihrer Haut spüren. Dafür sorgen eine sorgfältige Auswahl und eine strenge Schadstoffprüfung. Unser SkinCare Siegel garantiert hierfür in besonderer Weise. Besonders streng sind unsere „Anforderungen Bekleidungstextilien“ für Babys und Kinder.

Um besonders hautverträgliche Textilien zu kennzeichnen, haben wir SkinCare entwickelt. Das Label garantiert die Einhaltung strenger Vorgaben und Grenzwerte, die auf gesetzlichen Anforderungen und international anerkannten Standards, wie zum Beispiel dem Okotex-Standard 100, basieren.

Für die Vergabe werden zum Beispiel die Farbechtheit, der Ausschluss unerwünschter Inhaltsstoffe oder der hautfreundliche pH-Wert überprüft.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website:

www.tchibo-qualitaet.de

- ➔ [zurück zu Textilien](#)
- ➔ [Organic Cotton](#)
- ➔ [Cotton made in Africa](#)
- ➔ [Schadstoffprüfung](#)





Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Textilien / Schadstoffprüfung



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Stoffe zum Wohlfühlen

Die Sicherheit und die Gesundheit unserer Kunden sind uns wichtig. Daher unterliegen alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, strengen Schadstoffprüfungen.

Die Prüfung unserer Textilien auf Schadstoffe lassen wir durch unabhängige, zertifizierte Prüfinstitute durchführen. Für jede Produktart und jedes eingesetzte Material haben wir spezifische Schadstoffkataloge definiert, die Grenzwerte und Verbote auf Basis nationaler sowie internationaler Normen und Richtlinien und unserer Erfahrungen festlegen.

Weitere Informationen zu unserem Qualitäts- und Schadstoffprüfprozess erhalten Sie auf unseren Tchibo Qualität Seiten.

www.tchibo-qualitaet.de

- ◆ [zurück zu Textilien](#)
- ◆ [Organic Cotton](#)
- ◆ [Cotton made in Africa](#)
- ◆ [SkinCare](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Kunststoffe



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ▶

Recyclebare Kunststoffe

Konventionelle Kunststoffe sind nicht biologisch abbaubar. Bei ihrem Einsatz ist deshalb vor allem wichtig, ihre sachgerechte Entsorgung im Blick zu haben.

Wir setzen Kunststoffe in einer Vielzahl von Gebrauchsartikeln ein, ob für Küchenutensilien, Spielzeug oder Haushaltsgeräte. Wir achten ganz besonders darauf, recyclebare Kunststoffe zu verwenden. Außerdem setzen wir unsere Produkte so zusammen, dass sie leicht in ihre recyclingfähigen Einzelteile zerlegt werden können. Die einzelnen Bestandteile kennzeichnen wir, um die fachgerechte Entsorgung zu erleichtern. PVC zum Beispiel verwenden wir nur dann, wenn es keine gleichwertigen Alternativen gibt. Für unsere Verpackungen ist PVC ausgeschlossen, auch für Klebebänder und Etiketten.

Ressourcenschonung

Viele Rohstoffe unserer Erde sind endlich. Wir achten auf Ressourcenschutz und den effektiven Einsatz von Materialien.
[mehr](#) ▶

Was wir sonst noch tun ...

... für den Umweltschutz. Informieren Sie sich.
[mehr](#) ▶



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Ressourcen und Materialien / Elektrogeräte



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

Holzprodukte

Textilien

Kunststoffe

Elektrogeräte

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Umweltschutz bei Elektrogeräten

Elektrogeräte sind ein fester Bestandteil unserer wechselnden Themenwelten. Die Geräte setzen sich aus vielen einzelnen Komponenten zusammen. Daher achten wir bereits bei der Auswahl der einzelnen Materialien auf eine hohe Recyclingfähigkeit. Und auch den Energieverbrauch der Geräte haben wir im Blick – im Sinne der Verbrauchskosten für unsere Kunden und im Sinne des Klimaschutzes.

Wir arbeiten beständig daran, Recyclingfähigkeit und Energieeffizienz der von uns angebotenen Elektrogeräte zu verbessern. Davon profitieren die Umwelt und unsere Kunden. Je höher die Energieeffizienz ist, desto geringer ist der Stromverbrauch.

Mehr Energieeffizienz bei Elektrogeräten

Ökologische Aspekte werden bei Tchibo bereits bei der Entwicklung von Elektrogeräten berücksichtigt.

Dieser Ansatz entspricht der EU-Ökodesignrichtlinie, die durch das Gesetz über die umweltgerechte Gestaltung energiebetriebener Produkte (Energiebetriebene-Produkte-Gesetz - EBPG) in deutsches Recht umgesetzt wurde. Ziel des Gesetzes ist es, die Energieeffizienz und die allgemeine Umweltverträglichkeit von Elektrogeräten und energieverbrauchsrelevanten Produkten (wie z.B. Fenster) zu steigern. Hierfür werden derzeit auf europäischer Ebene Mindeststandards für einzelne Produktgruppen erstellt, zum Beispiel verbindliche Stromverbräuche im Standby-Zustand oder andere Vorgaben für eine umweltgerechte Produktgestaltung.

Auch Tchibo ist von dieser Richtlinie betroffen. Für uns stellt dies aufgrund unseres einzigartigen Geschäftsmodells eine Herausforderung dar, denn wir bieten nicht nur eine Produktgruppe an, sondern ein breites Produktspektrum an verschiedenen energieverbrauchenden Geräten. Entsprechend große Auswirkungen hat die Richtlinie für uns.

Im Zuge der Umsetzung der EU-Ökodesignrichtlinie wird unter anderem die Minimierung des Energieverbrauchs von Elektrogeräten im Standby-Betrieb ein wichtiges Thema für uns sein. Denn gerade die Energiesparmöglichkeiten im Standby-Betrieb werden meist unterschätzt. Bei unseren Produkten konnten wir den Stromverbrauch im Standby-Betrieb in den letzten Jahren kontinuierlich auf unter ein Watt senken. Damit erfüllen alle Tchibo-Produkte die strengen Anforderungen einer EU-Verordnung an Maximalverbrauchswerte im Standbybetrieb für Haushalts- und Bürogeräte ab 2010. Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Stromverbrauch auf unter 0,5 Watt zu senken, um die noch strengeren Anforderungen ab 2013 zu erfüllen.

Elektro- und Elektronikschrott reduzieren

Im Jahr 2007 haben wir uns um eine bessere Recyclingfähigkeit unserer Elektrogeräte gekümmert und unter anderem die Umsetzung der EU-Richtlinien „WEEE“ und „ROHS“

Ressourcenschonung

Viele Rohstoffe unserer Erde sind endlich. Wir achten auf Ressourcenschutz und den effektiven Einsatz von Materialien.
[mehr](#)

Was wir sonst noch tun ...

... für den Klimaschutz. Informieren Sie sich.
[mehr](#)

gesteuert und unter anderem die Umsetzung der EU-Richtlinien „WEEE“ und „ROHS“ vorangetrieben. WEEE ist die Abkürzung für „Waste Electrical and Electronic Equipment“ und zielt auf die Reduktion von Elektro- und Elektronikschrott ab. ROHS steht für „Restriction of Hazardous Substances“ und soll gefährliche Stoffe in Elektrogeräten reduzieren. Das so genannte ElektroG setzt diese EU-Richtlinien in deutsches Recht um und führt seit 2006 zu neuen Verpflichtungen für alle Beteiligten der gesamten Ver- und Entsorgungskette. Sie gilt einerseits für die Verbraucher, andererseits auch für die Hersteller, Importeure, Entsorger und Kommunen. Im Rahmen der Umsetzung haben wir nicht nur zahlreiche eigene Prozesse verbessert, sondern auch Lieferanten und Produzenten einbezogen und auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben verpflichtet. Unsere Nachkontrollen, die durch akkreditierte Labore durchgeführt wurden, haben keine Umsetzungsprobleme gezeigt.

2008 haben wir ca. 921 Tonnen Elektroaltgeräte allein in Deutschland zurückgenommen und den kommunalen Sammelstellen für Elektro- und Elektronik-Altgeräte der Verwertung zugeführt. Das sind ungefähr 30% weniger als im Jahr zuvor (2007: 1270 Tonnen).

Batterien und Akkumulatoren können bei uns abgegeben werden. Für ein fachgerechtes Recycling arbeiten wir mit der „Stiftung gemeinsames Rücknahmesystem Batterien“ (GRS) zusammen.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen Qualität Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ▶

Ein vielfältiges Sortiment verantwortlich gestalten

Das Geschäftsmodell von Tchibo ist einzigartig. Wir bieten ein vielfältiges Sortiment an Gebrauchsartikeln und wechseln es jede Woche. Die Beschaffung unserer Produkte ist ein entsprechend komplexer Prozess. Dafür sind wir auf eine gute Zusammenarbeit mit Produzenten auf der ganzen Welt angewiesen.

In einer globalisierten arbeitsteiligen Welt werden Produkte auf der ganzen Welt gefertigt. Im Verkaufszeitraum 2009 stellten 850 Produzenten in Europa, Asien und Nordafrika Gebrauchsartikel für Tchibo her. Doch nicht überall sind Arbeits- und Lebensbedingungen auf gleich hohem Niveau. Was für uns in Europa selbstverständlich ist, ist es in anderen Regionen dieser Welt nicht. Es ist uns und unseren Kunden wichtig, dass unsere Produkte unter umwelt- und sozialverträglichen Bedingungen hergestellt werden. Verantwortliches Handeln ist Teil unseres Qualitätsverständnisses.

An unsere Zulieferer weltweit stellen wir entsprechend hohe Anforderungen. Im Rahmen unseres umfassenden Programms zur Umsetzung von sozialen Mindeststandards kontrollieren wir die Einhaltung dieser Anforderungen und unterstützen unsere Zulieferer bei der Umsetzung. Dabei setzen wir auf partnerschaftlichen Dialog und kontinuierliche, messbare Verbesserung.

Informieren Sie sich darüber, wie wir uns für eine nachhaltige Produktion unserer Gebrauchsartikel einsetzen.

Hier lassen wir produzieren

Unsere Gebrauchsartikel werden in Europa, Asien und Nordafrika produziert. Informieren Sie sich hier.

[mehr](#) ▶





Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen

RESSOURCEN & MATERIALIEN



PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen

Qualität

Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Arbeits- und Lebensbedingungen

In vielen unserer vornehmlich asiatischen Produktionsmärkte weichen Anspruch und Wirklichkeit voneinander ab, wenn es um sozialverträgliche Arbeits- und Lebensbedingungen in der Lieferkette geht. Wir wollen jedoch nicht unseren Anspruch korrigieren, sondern an Lösungen arbeiten.

Unsere sozialen Mindeststandards sind hoch, und ihre Umsetzung ist eine Herausforderung für viele Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern. In diesen Ländern stoßen wir zu Beginn einer Geschäftsbeziehung häufig auf Unverständnis, insbesondere dann, wenn andere dort einkaufende internationale Unternehmen geringere Anforderungen stellen. Diese Barrieren gilt es zu überwinden und die Zulieferer auf dem Weg zur Einhaltung der Standards zu unterstützen.

Unser Ziel ist ambitioniert. Wir wollen, dass es gar nicht erst zu Verstößen gegen die sozialen Mindeststandards kommt. Hierfür haben wir ein umfassendes Sozialmanagementsystem entwickelt, das aus verschiedenen Elementen besteht.

Strategie: Transparenz und Langfristigkeit in der Lieferkette

Um soziale Mindeststandards vor Ort zu fördern, müssen wir wissen, wo und von wem unsere Produkte hergestellt werden. Deswegen setzen wir in unserem Lieferanten- und Produzentennetzwerk auf Kooperation, Transparenz und Langfristigkeit. Wir verfolgen das Ziel, unser Lieferanten- und Produzentennetz im Bereich der Gebrauchsartikel auf weniger Zulieferer als in der Vergangenheit zu konzentrieren. Gleichzeitig wollen wir die Geschäftsbeziehung mit unseren Lieferanten festigen. So ist es auch in unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken 2010“ verankert.

Weitere Informationen zu unserer Lieferantenstrategie finden Sie [hier](#).

Anforderungen: Soziale Mindeststandards

Wir haben genau festgelegt, welche Kriterien unsere Zulieferer mindestens erfüllen müssen: Kinder- oder Zwangsarbeit tolerieren wir nicht. Die Entlohnung der Beschäftigten in den Produktionsketten weltweit muss fair, die Einhaltung nationaler gesetzlicher Arbeits- und Sozialvorschriften selbstverständlich sein. Dies und noch mehr haben wir in unserem sozialen Verhaltenskodex für Zulieferer, der inhaltlichen Grundlage unseres Sozialmanagementsystems, festgehalten. Er ist Bestandteil der Lieferantenverträge und damit für jeden unserer Zulieferer verbindlich.

Weitere Informationen zu unserem Sozialen Verhaltenskodex finden Sie [hier](#).

Monitoring: Kontrolle der Umsetzung unserer Anforderungen

Monitoring: Kontrolle der Umsetzung unserer Anforderungen

Ein guter Social Code of Conduct allein reicht nicht aus, sondern es müssen auch geeignete Instrumente für dessen Durchsetzung implementiert werden. Deshalb kontrollieren wir regelmäßig die Einhaltung unserer Anforderungen in den Produktionsstätten im Rahmen von Audits.

Zur Sicherstellung einer hochwertigen Qualität der Audits haben wir uns entschieden, mit einer internationalen Prüfgesellschaft zusammenzuarbeiten, die bei der in New York ansässigen Nichtregierungsorganisation „Social Accountability International (SAI)“ akkreditiert ist.

Weitere Informationen zum Thema „Monitoring“ finden Sie [hier](#)

Unterstützung: Schrittweise Entwicklung unserer Produzenten

Wir sind uns bewusst, dass aufgrund der Komplexität der Thematik Sozialstandards nur im Rahmen eines kontinuierlichen Entwicklungsprozesses sichergestellt werden können. Dabei unterstützen wir unsere Produzenten aktiv, zum Beispiel durch Schulungen und Trainings. Im Rahmen unseres WE Projekts (Worldwide Enhancement of Social Quality) arbeiten wir im Dialog mit unseren Zulieferern, deren Beschäftigten und unseren Einkäufern sowie anderer gesellschaftlicher Anspruchsstellen daran, nachhaltige Strukturen zur Verbesserung von Arbeits- und Lebensbedingungen zu schaffen.

Weitere Informationen zu unserem Projekt WE finden Sie [hier](#)

Eigenkontrolle: Externe Überprüfung unseres Sozialmanagementsystems

Wir kontrollieren nicht nur unsere Lieferanten. Einmal jährlich lassen wir auch unsere eigenen Systeme unabhängig auf ihre Effektivität überprüfen. Denn ob wir unseren sozialen Verhaltenskodex bei den Produzenten durchsetzen können, hängt auch davon ab, wie gut wir dieses Thema bei uns im Unternehmen steuern.

Weitere Informationen zum Thema „Externe Überprüfung“ finden Sie [hier](#)

Kooperation: Engagement in Initiativen

Bei der nachhaltigen Implementierung von Sozialstandards stoßen wir in den Produktionsstätten immer wieder auf Barrieren. Häufig werden wir mit eingefahrenen Strukturen, informellen Netzwerken oder Unverständnis bei den Beteiligten über den Nutzen solcher Veränderungen konfrontiert. Wir können diese Barrieren nur gemeinsam mit anderen Know-how-Trägern überwinden. Über die eigene Wertschöpfungskette hinaus suchen wir deshalb den Dialog mit allen relevanten gesellschaftlichen Anspruchsgruppen.

Weitere Informationen zu unserem Engagement in Initiativen finden Sie [hier](#)


[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)
[Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen / Lieferantenstrategie](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN


[Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Qualität](#)
[Ökologische Anforderungen](#)

 PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Strategie: Transparenz und Langfristigkeit

Wir müssen wissen, wo und von wem unsere Produkte hergestellt werden, um soziale Mindeststandards vor Ort zu fördern. Wenn wir direkt bei Produzenten einkaufen, haben wir Transparenz. Wenn wir über Zwischenhändler einkaufen, verlangen wir Transparenz. Und wenn Produzenten ausnahmsweise Aufträge an Unterauftragnehmer weitergeben dürfen, müssen diese sogenannten Subkontraktoren bei uns gemeldet und von uns geprüft sein.

Nachhaltig wirksame Kooperationen funktionieren am besten im Rahmen einer langfristigen Zusammenarbeit. Nur so können gemeinsam Schritt für Schritt Verbesserungen erzielt werden. Eine Herausforderung stellt die Vielfalt unseres Produktsortiments und damit unsere Zuliefererstruktur dar. Viele unserer Lieferanten sind in der Regel auf einzelne Produkte spezialisiert, sodass wir auf eine Vielzahl unterschiedlicher Zulieferer angewiesen sind. Um uns vor globalen oder regionalen Risiken zu schützen, müssen wir unsere Bezugsquellen geografisch streuen. Im Rahmen unserer Konzentration auf weniger Zulieferer als in der Vergangenheit wollen wir die Dauer der Geschäftsbeziehungen jedoch erhöhen und sie damit festigen.

Das Gute daran: Von dieser Maßnahme können alle profitieren. Sie unterstützt Produktqualität in all ihren Facetten. Das ist gut für uns und für unsere Kunden. Für unsere Zulieferer erhöht sich die Planungssicherheit. Und eine verlässliche Zusammenarbeit wiederum gibt Anreize für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen. Das hilft den Beschäftigten.

[zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo


[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Arbeits- und Lebensbedingungen](#) / [Sozialer Verhaltenskodex](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN


 PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

[Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Qualität](#)
[Ökologische Anforderungen](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Soziale Mindeststandards für unsere Zulieferer

Die Grundlage der sozialen Anforderungen, die wir an unsere Lieferanten und Produzenten im Bereich der Gebrauchsartikel stellen, ist unser Social Code of Conduct (SCoC). Dieser soziale Verhaltenskodex basiert auf den weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und auf der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Als Leitstandard gilt der SA8000, ein weltweit anerkannter Standard zur Sicherstellung und Zertifizierung sozial verträglicher Arbeitsbedingungen. Unser Verhaltenskodex stellt Mindeststandards dar. Wenn die lokale Arbeits- und Sozialgesetzgebung strenger ist als unser Verhaltenskodex, ist allein diese maßgeblich.

Der soziale Verhaltenskodex von Tchibo regelt:

- das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit,
- den Ausschluss jeglicher Diskriminierung von Beschäftigten aufgrund persönlicher Eigenschaften,
- das Gebot, Disziplinarmaßnahmen nur im Einklang mit nationalen Gesetzen und international anerkannten Menschenrechten zu verhängen,
- das Vorhandensein schriftlicher Arbeitsverträge,
- eine Entlohnung, die mindestens den gesetzlichen oder industriellen Mindeststandards entspricht. Ziel ist die Gewährleistung eines die Existenz der Beschäftigten sichernden Lohns
- die Einhaltung gesetzlicher Arbeitszeitregelungen,
- die Vorgabe, ein sicheres und gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld bereitzustellen,
- das Recht auf Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit.

Der Kodex ist Teil jedes Lieferantenvertrags und damit für unsere Gebrauchsartikel-Lieferanten auf der ganzen Welt verbindlich.

Auch für das interne Beschaffungswesen sowie für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern im Bereich der Dienstleistungen hat der Verhaltenskodex Gültigkeit.

Unseren sozialen Verhaltenskodex können Sie hier in sechs verschiedenen Sprachen herunterladen:

- [Deutsch](#)
- [Englisch](#)
- [Chinesisch](#)
- [Bengalisch](#)
- [Thailändisch](#)

[Türkisch](#)

[← zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo


[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Arbeits- und Lebensbedingungen](#) / [Monitoring](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN


 PRODUKTION
 TRANSPORT
 GEBRAUCH

[Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Qualität](#)
[Ökologische Anforderungen](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Wie wir die Umsetzung von Sozialstandards kontrollieren

Bei der Kontrolle der Einhaltung von Sozialstandards bei unseren Lieferanten setzen wir auf unabhängige Experten, die nach einheitlichen Qualitätskriterien arbeiten.

Werden bei der Kontrolle Abweichungen festgestellt, geben wir unseren Lieferanten die Möglichkeit, sich zu verbessern – wir setzen auf eine kontinuierliche Entwicklung.

Um unseren Kunden hochwertige Produkte anbieten zu können, überprüfen wir ihre Herstellung regelmäßig unter verschiedenen Aspekten: Qualitative Anforderungen im Sinne konkreter Produkteigenschaften stellen wir im Rahmen unseres Qualitätsmanagements sicher. Die Einhaltung des für jeden Lieferanten verbindlichen sozialen Verhaltenskodexes überprüft für uns eine externe Prüfgesellschaft in unseren derzeit wichtigsten Produktionsländern. Risiken bestehen auf der Grundlage unserer Beschaffungsstrukturen insbesondere in Bangladesch, China, Indien, Laos, Pakistan, in der Türkei und in Thailand.

Die Prüfgesellschaft ist bei der Nichtregierungsorganisation Social Accountability International (SAI) akkreditiert. SAI hat sich zum Ziel gesetzt, die Umsetzung von Menschenrechten in Arbeitsprozessen weltweit zu fördern. Die Organisation stellt im Rahmen ihrer Akkreditierungsprozesse unter anderem sicher, dass Sozialaudits in den Produktionsstätten weltweit nach einheitlichen Qualitätsstandards durchgeführt werden. Die Auditberichte helfen uns, Schwachstellen aufzudecken, und sind Grundlage für die Entwicklung von Korrekturmaßnahmen.

[Audittypen](#)
[Bewertungsmethode](#)
[Sanktionen](#)
[Daten und Fakten Tchibo Sozialaudits 2007 – 2009](#)
[Herausforderungen](#)

Audittypen

Das Prüfungssystem für unsere Zulieferer umfasst vier verschiedene Audittypen:

- **Produktionsstättenbeurteilung:** Neue Produzenten werden vor der Entscheidung zur Platzierung eines Auftrags im Rahmen unseres Qualitätsmanagements nach Hauptrisikofaktoren beurteilt. Neben Qualitätsaspekten und einer Einschätzung der Zuverlässigkeit für die Herstellung unserer Produkte spielen hierbei auch soziale und ökologische Aspekte eine Rolle. Produktionsstättenbeurteilungen werden alle zwei Jahre wiederholt.
- **Initial Audits:** Wurde ein Auftrag platziert, wird der Produzent vor Produktionsbeginn im Rahmen eines sogenannten Initial Audits auf die Einhaltung unseres sozialen Verhaltenskodexes geprüft. Falls Verstöße gegen den Kodex festgestellt werden, erhält der Produzent eine Korrekturanforderung („Corrective Action Plan“). Dieser hat

ermittelt der Produzent einen Korrekturplan („Corrective Action Plan“). Dieser legt Maßnahmen für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen mit klaren Zeitvorgaben fest. Die Kosten für die Initial Audits trägt Tchibo.

- **Follow-up Audits:** Produzenten, die unsere Anforderungen nicht oder nicht vollständig erfüllen, erhalten die Chance, sich zu verbessern. Je nach Grad des Verstoßes werden die Sozialaudits innerhalb von 1 bis 5 Monaten wiederholt. Ziel dieser Audits ist es, zu überprüfen, ob die im Initial Audit festgelegten Korrekturmaßnahmen umgesetzt wurden. Ist die Implementierung der Korrekturmaßnahmen nicht erfolgt oder nicht vollständig, findet ein weiteres „Follow-up Audit“ statt. Liegen trotz mehrfacher Auditierung immer noch Verstöße gegen die im Kodex enthaltenen Mindestanforderungen vor, besprechen wir in einer monatlich tagenden Arbeitsgruppe bei Tchibo die weitere Vorgehensweise. Die Arbeitsgruppe besteht aus Vertretern der Bereiche Unternehmensverantwortung des Einkaufs und der Einkaufsteuerung. Das Maßnahmenbündel reicht von einer gezielten Schulung des Lieferanten über die Einbeziehung in unser Schulungsprogramm WE bis zur Aufkündigung der Geschäftsbeziehung. Die Beendigung der Geschäftsbeziehung ist die „Ultima Ratio“. So muss zunächst geprüft werden, ob der Produzent von unseren Aufträgen abhängig ist. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Aufkündigung der Geschäftsbeziehung zu einer Verschlechterung der Situation für die Beschäftigten führt. Darüber hinaus muss eine Verbesserung der Situation aussichtslos sein, zum Beispiel weil sich das Management Korrekturmaßnahmen verweigert oder weil Schulungsmaßnahmen wirkungslos sind. Die Kosten für die Follow-up Audits tragen die Produzenten.
- **Biennial Audits:** Zur kontinuierlichen Sicherstellung der Einhaltung unseres sozialen Verhaltenskodexes finden auch in Produktionsstätten, die bereits alle Anforderungen erfüllen, alle zwei Jahre erneute Kontrollen, sogenannte Biennial Audits, statt. Die Kosten für die Biennial Audits trägt Tchibo.

Um unnötige Mehrfachauditierungen zu vermeiden, erkennen wir in begrenztem Umfang andere Sozialaudits als Nachweis für die Einhaltung von Sozialstandards in der Produktion an. Dazu gehören SAS000-Zertifikate sowie Audits, die im Rahmen der Business Social Compliance Initiative (BSCI) durchgeführt und mit „Gut“ bewertet wurden.

Zurück zum Anfang

Bewertungsmethode

Ein Sozialaudit besteht aus verschiedenen Bausteinen: Gespräche mit dem Management, Interviews mit den Beschäftigten, Überprüfung der Dokumente sowie Rundgänge durch den Produktionsbetrieb. Die Interviews mit den Beschäftigten werden getrennt vom Management durchgeführt, die Auswahl der Gesprächsteilnehmer obliegt den Auditoren. Zum Ende des Audits findet ein Abschlussgespräch statt, in dem identifizierte Mängel und festgelegte Korrekturmaßnahmen besprochen werden.

Während der Audits werden alle Themenbereiche des Tchibo Verhaltenskodexes wie beispielsweise Kinderarbeit, gesetzeskonforme Entlohnung und Arbeitssicherheit überprüft. Dabei vergeben die Auditoren Bewertungen, die ausdrücken, zu welchem Grad die betrachteten Standards eingehalten werden („in compliance“) oder ob Beanstandungen („concerns“) bestehen. Die Beanstandungen sind gestaffelt in „minor concerns“ (geringfügige Beanstandungen); „major concerns“ (wesentliche Beanstandungen) und „zero tolerance“ (Verstöße gegen sogenannte Null-Toleranz-Aspekte wie z.B. Kinderarbeit oder fehlende Arbeitszeiterfassung). Wenn der Lieferant die Durchführung des Audits verhindert hat, wird dies mit „audit denied“ vermerkt.

Um unseren hohen Qualitätsanspruch sicherzustellen, ist unser Bewertungssystem so ausgerichtet, dass jeweils das schlechteste Ergebnis in einem einzelnen Themenbereich das Gesamtergebnis des Audits bestimmt. Weist also ein Lieferant in einem Teilbereich des Audits einen wesentlichen Mangel auf, kann er dies nicht durch eine gute Leistung in anderen Teilbereichen des Audits ausgleichen. Damit stellen wir sicher, dass sämtliche zu überprüfende Aspekte gleichermaßen Gewicht haben und schon bei Einzelverstößen die entsprechend notwendigen Follow-up-Maßnahmen eingeleitet werden.

Zurück zum Anfang

Sanktionen

Die Konsequenzen bei Verstößen gegen die im sozialen Verhaltenskodex enthaltenen Mindestanforderungen sind genau festgelegt und sehr differenziert. Sie variieren je nach Art und Grad des Verstoßes. Weil eine sofortige Beendigung der Geschäftsbeziehung bei Verstößen für den Lieferanten und seine Mitarbeiter existenzbedrohend sein könnte, gewähren wir stets die Möglichkeit zur Verbesserung. Bei der Umsetzung von entsprechenden Korrekturmaßnahmen unterstützen wir unsere Lieferanten aktiv. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Zulieferern eine nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu erreichen. Unser **WE Projekt** dient der Entwicklung von Methoden hierfür.

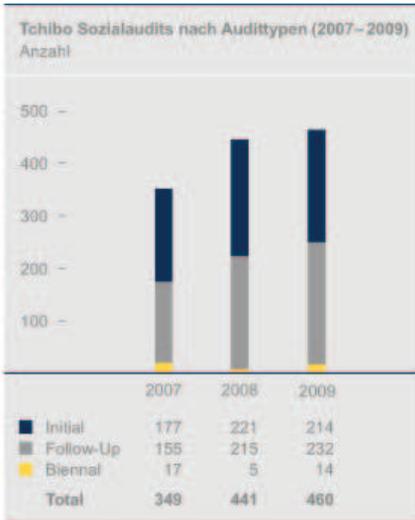
Verweigert der Lieferant allerdings die Überprüfung oder werden vereinbarte Verbesserungsmaßnahmen nicht umgesetzt, behält sich Tchibo vor, die Zusammenarbeit in letzter Konsequenz sozialverträglich zu beenden.

Zurück zum Anfang

Daten und Fakten Tchibo Sozialaudits 2007 – 2009

1. Durchgeführte Sozialaudits

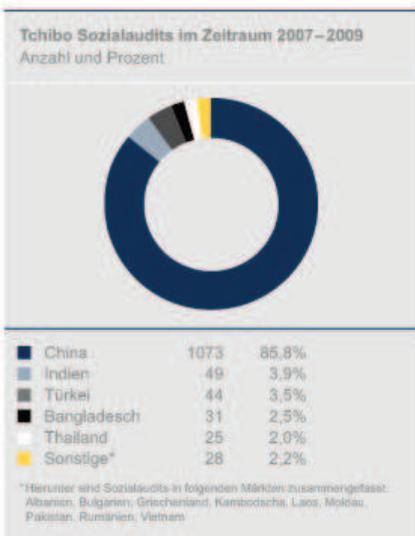
Seit der Einführung der Sozialaudits im Jahr 2003 wurden insgesamt über 2.200 Audits durchgeführt.



Im Jahr 2007 waren es 349 Audits*, im Jahr 2008 441 und im Jahr 2009 460 Audits (darunter Initial, Biennial und Follow-up-Audits), wie untenstehende Graphik aufweist.

* Aufgrund von nachgereichten Informationen nach Redaktionsschluss des Nachhaltigkeitsberichts 2008 (Berichtszeitraum 2007) weicht diese Anzahl geringfügig von der bisher kommunizierten Anzahl von 342 Audits ab.

Basis: 1250 Sozialaudits im Zeitraum 2007–2009



Die Audits fanden zum größten Teil bei Produzenten in China statt (86%), daneben wurden Produktionsstätten in Bangladesch, Indien, Pakistan, Vietnam, Thailand und der Türkei besucht.

Basis: 1250 Sozialaudits im Zeitraum 2007–2009

2. Auditergebnisse und Verbesserungsprozess

Betrachtet man die Tchibo Sozialaudits im Zeitraum 2007 bis 2009 in Bezug auf das Auditergebnis der Erstaudits (Initial und Biennial Audits), so ergibt sich das folgende Bild (siehe Graphik unten):

© Tchibo AG 2010



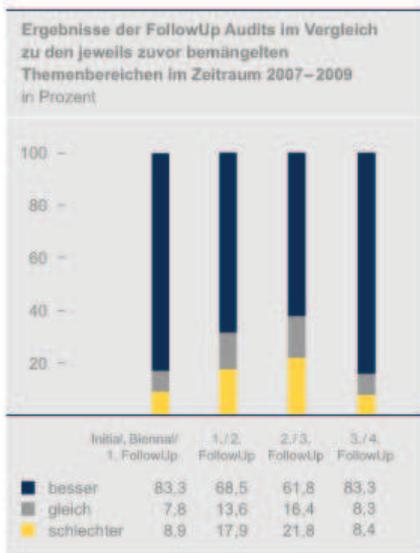
3% der Produzenten verweigerte im Erstaudit die Auditierung, bei 14 % lagen Zero Tolerance Abweichungen vor, 76 % hatten Major Concerns, 7% Minor Concerns und 0,3 % aller Produzenten erfüllten im ersten Audit gleich alle Vorgaben.

Die geringe Anzahl an Produzenten, die im ersten Audit alle Vorgaben erfüllen (In compliance) oder nur geringe Abweichungen haben (Minor Concerns), ist insbesondere unserem strengen Bewertungssystem geschuldet ist. Demnach bestimmt das schlechteste Ergebnis in einem einzelnen Themenbereich das Gesamtergebnis des Audits. Mit diesem Bewertungssystem werden wir uns selbst mit Blick auf Qualität und Geschwindigkeit des nachfolgenden Verbesserungsprozesses unter Druck setzen.

Die Audits betrachten wir deshalb als Bestandsaufnahme für die Initiierung der notwendigen Korrekturmaßnahmen und als Startpunkt für eine enge Begleitung im Follow-up Prozess. Dabei legen wir unseren Fokus ganz gezielt auf die kontinuierliche Entwicklung unserer Lieferanten.

Basis: 648 Initial und Biennial Audits im Zeitraum 2007–2009

Wir konnten in den vergangenen drei Jahren bereits messbare Erfolge erzielen. Wie aus der folgenden Graphik zu entnehmen ist, konnten im Rahmen der Follow-up-Audits in durchschnittlich dreiviertel der Fälle deutliche Verbesserungen in den bemängelten Teilbereichen festgestellt werden. Bis zu vier Follow-up-Audits geben uns und unseren Lieferanten Orientierung im Verbesserungsprozess. Liegen jedoch auch nach dem vierten Follow-up-Audit noch schwerwiegende Abweichungen vor, wird in einem bereichsübergreifenden Gremium aus Vertretern aus des Einkaufs, des Bereichs Unternehmensverantwortung und der Einkaufssteuerung über eine sozialverträgliche Beendigung der Geschäftsbeziehung entschieden.

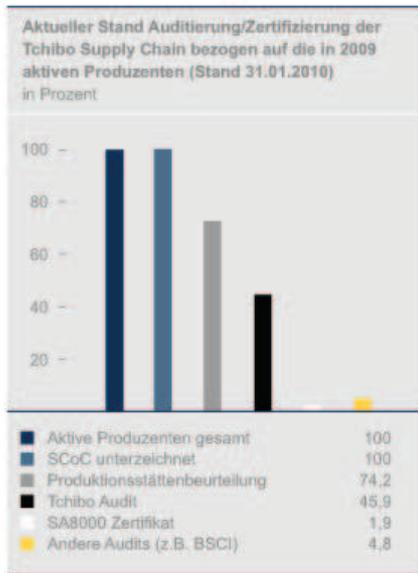


3. Abdeckung der Lieferkette mit Audits und Zertifizierungen

Von den 850 im Verkaufszeitraum 2009 aktiven Produzenten für Gebrauchsartikel in Europa, Asien und Nordafrika wurden rund 74% (631) im Rahmen einer Produktionsstättenbeurteilung auf Sozialparameter hin überprüft und rund 53% durch Sozialaudits in unser Sozialmanagementsystem eingebunden. Dabei lag der Schwerpunkt auf den Märkten China Bangladesch, Indien, Laos, Pakistan, der Türkei und Vietnam. Den größten Teil der Audits, nämlich knapp 46 % (390), machten Audits auf Basis des Tchibo Social Code of Conduct (Tchibo Audits) aus. Knapp 7 % der Lieferanten sind nach dem international anerkannten Standard SA8000 zertifiziert oder haben ein anderes gültiges

Audit, das die Einhaltung von Sozialstandards nachweist (z.B. ein Audit der Business Social Compliance Initiative (BSCI)).

Unabhängig vom Produktionsmarkt haben alle 850 Produzenten unseren Social Code of Conduct als festen Vertragsbestandteil unterzeichnet.



Zurück zum Anfang

Herausforderungen

Die Überprüfung unserer Produzenten zeigt uns, wo wir aktuell stehen. Dabei festgestellte Arbeits- und Sozialrechtsverletzungen nehmen wir sehr ernst. Sie sind uns Ansporn, unsere Anstrengungen zu verstärken und unsere Maßnahmen, wenn notwendig, zu korrigieren.

Die größten Herausforderungen sind:

- Lebensunterhalt deckende Löhne:** In allen Konsumgüter produzierenden Entwicklungs- und Schwellenländern sind gesetzliche Mindestlöhne festgelegt. Diese reichen in der Regel nicht aus, um den Lebensunterhalt der Beschäftigten und ihrer abhängigen Familienangehörigen zu decken und einen Teil zur freien Verfügung zu behalten. Diese so genannten „Basic needs wages“ werden in der Regel mangels gesetzlicher Verpflichtung von den Produzenten nicht gezahlt und der internationale Wettbewerb der Handelsunternehmen führt zu zusätzlichem Preisdruck in den Lieferketten. Es ist unsere Erfahrung, dass einzelne Handelsunternehmen die Zahlung von „Basic needs wages“ für ihre Produktion bei Lieferanten nicht durchsetzen können. In den seltensten Fällen produzieren die Lieferanten exklusiv für dieses Unternehmen. Zu den logistischen Problemen der Sicherstellung einer Auszahlung an die Beschäftigten können Wettbewerbsprobleme mit Blick auf unterschiedliche Einkaufspreise und Kalkulationen für vergleichbare oder sogar identische Produkte der verschiedenen, beim Lieferanten einkaufenden Handelsunternehmen kommen. Die Lösung liegt hier in einer gesetzlichen Harmonisierung mit gleichen Wettbewerbsbedingungen für alle internationalen Handelskunden. Unter anderem auch deshalb engagieren wir uns im MFA Forum, Buyers Group Bangladesh und bei Social Accountability International (SAI), um gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen eine solche Entwicklung zu forcieren. Wir begrüßen die Bemühungen der **Asia Floor Wage (AFW) Kampagne** zur Einführung eines länderübergreifenden, den Lebensunterhalt deckenden Lohns für Beschäftigte in Asien und hoffen, dass es der AFW Kampagne gelingt, diesen Prozess zu steuern. Unsere Stellungnahme gegenüber der AFW können Sie hier einsehen (nur in Englisch verfügbar).
- Überstunden:** Vielen Produzenten fällt es schwer, die jeweiligen Landesgesetze zu den höchstzulässigen Arbeitszeiten einzuhalten. Tatsächlich ist die Reduzierung von Arbeitsstunden sehr kompliziert, da hier verschiedene Argumentationen eine Rolle spielen. Nach Auffassung des Managements betroffener Produktionsstätten bedeuten weniger Überstunden zunächst weniger Produktivität für die Produzenten und damit eine Reduzierung des Ertrags. Beschäftigte beklagen, dass bei weniger Überstunden Einkommen eingebüßt werde, denn Überstunden werden in der Regel mit dem doppelten Stundenlohn vergütet. Es ist jedoch erwiesen, dass zu lange Arbeitszeiten zu einem Rückgang an Produktivität und zu verminderter Produktqualität führen, da die Beschäftigten übermüdet sind und ihre Leistungsfähigkeit gemindert ist. Hinzu kommt die Gefahr von Arbeitsunfällen und Krankheiten der Beschäftigten. Häufig werden auch deshalb zu viele Überstunden geleistet, weil die Produktionsprozesse in den Betrieben nicht effektiv genug sind, und Einkaufsprozesse der Handelsunternehmen können solche Ergebnisse noch verstärken. Die gesetzlich festgelegten Mindestlöhne sind in der Regel zu niedrig, um den Lebensunterhalt der Beschäftigten und ihrer abhängigen Familienangehörigen zu decken, so dass

Beschäftigte häufig ein eigenes Interesse an Überstunden haben. Dies gilt umso mehr, wenn sie als so genannte Wanderarbeiter fern ihrer Heimat ihre arbeitsfreie Zeit für Überstunden einsetzen können und wollen. Mit unserem Projekt WE versuchen wir, diese Komplexität zu reduzieren und Lösungsvorschläge zu machen. Unsere Erfahrungen werden wir in unserer Wertschöpfungskette multiplizieren und der Öffentlichkeit zugänglich machen.

- **Schriftliche Arbeitsverträge:** Reduzierung schriftlicher Arbeitsverträge sind für die Beschäftigten in unseren Produktionsländern von großer Bedeutung, da sie offizieller Nachweis für das Beschäftigungsverhältnis und Grundlage für Rechte und Pflichten sind. Vor allem in China konnten Beschäftigte vor der Einführung der neuen Arbeitsgesetzgebung schriftliche Arbeitsverträge in der Regel nicht erwarten. Seit dem 1. Januar 2008 können Beschäftigte ohne schriftlichen Arbeitsvertrag nach Ablauf eines Jahres ihre Arbeitgeber auf Schadensersatz verklagen. Ihnen steht dann ein doppelter Jahreslohn zu. Aufgrund dieses finanziellen Risikos für die Produzenten ist bereits eine deutliche Verbesserung beim Abschluss schriftlicher Arbeitsverträge festzustellen.
- Bei der **Altersdokumentation** der Beschäftigten stellen wir sehr strenge Anforderungen an die Zulieferer. Schon das Fehlen einer geringen Anzahl an Altersdokumenten wird im Audit einer Produktionsstätte als schwerer Verstoß bewertet und führt zu einem Follow-up Audit. Hierdurch wollen wir unsere Produzenten für das Thema Kinderarbeit sensibilisieren und sie dazu motivieren, präventiv bereits bei der Einstellung von Beschäftigten auf eine lückenlose Altersdokumentation zu achten.
- Beim Thema **Kinderarbeit** stoßen wir in unseren Produktionsländern auf mehrere Herausforderungen: Aufgrund fehlender oder gefälschter Geburtsurkunden und Altersnachweise gibt es immer wieder Schwierigkeiten bei der eindeutigen Altersbestimmung. In China stoßen wir auf eine Disharmonie zwischen nationaler und internationaler Gesetzgebung. Gemäß den Anforderungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) gelten Jugendliche unter 15 Jahren als Kinder und dürfen in der Regel nicht beschäftigt werden. Nach chinesischer Gesetzgebung liegt die Altersgrenze für die Aufnahme einer Beschäftigung jedoch bei 16 Jahren. Gleichzeitig endet die Schulpflicht mit 15 Jahren. Besonders in einkommensschwachen Familien ist es in China daher üblich, dass Jugendliche ab 15 Jahren das Familieneinkommen unterstützen und arbeiten. Da nach chinesischem Recht unzulässig, bewerten wir den Tatbestand in unseren Audits als „unzulässige Kinderarbeit“. In diesen Fällen bemühen wir uns mit den Produzenten um eine möglichst sozialverträgliche Lösung, die die kontrollierte Rückführung der betroffenen Beschäftigten in ihre Familien einschließt. Für die Zukunft würde es helfen, wenn der chinesische Gesetzgeber seine rechtlichen Regelungen an die Regelungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) anpassen würde.
- **Täuschungsversuche:** Auditoren der von uns eingesetzten Prüfungsgesellschaft stoßen gelegentlich auf Unstimmigkeiten in Bezug auf die Zeiterfassung, die Kalkulation der Löhne oder die Bezahlung von Überstunden. Vorsätzliche Täuschungsversuche, ebenso wie Bestechungsversuche oder die Vorbereitung der Beschäftigten auf die Interviews mit den Auditoren werden bei uns streng geahndet, denn solche Verhaltensweisen erschweren die Einleitung von Verbesserungsprozessen. In der Regel sperren wir den Produzenten zunächst für weitere Aufträge. Es ist unsere Erfahrung, dass die Androhung des Entzugs von Folgeaufträgen große disziplinarische Wirkung bei den Produzenten hat. Bisher gibt es keinen Wiederholungsfall. Uns ist allerdings auch bewusst, dass solche Verhaltensweisen der Komplexität der Thematik, daraus entstehenden Unsicherheiten und Ängsten geschuldet sein können. Mit unserem Projekt WE wollen wir auch insoweit Vertrauen aufbauen und im Dialog mit allen Beteiligten einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Gang setzen.
- **Diskriminierungen** der Beschäftigten und Verstöße gegen die **Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit** werden in den Audits selten festgestellt. Leider bedeutet dies nicht automatisch, dass keine Probleme vorliegen. Für Auditoren ist es generell schwierig, Verstöße in diesen Bereichen zu identifizieren. In ihrer Eigenschaft als externe Kontrolleure haben sie kaum die Möglichkeit, das Vertrauen der Beschäftigten zu gewinnen. Über solche sehr persönliche und politische Themen berichten die Beschäftigten häufig nicht wahrheitsgemäß. Die Grenzen des Instruments „Audit“ werden besonders deutlich und auch hier ist unser Projekt WE mit seinem dialogischen Ansatz das geeignetere Instrument zur Sicherstellung der Rechte der Beschäftigten.

◀ [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Zurück zum Anfang](#)


[Home](#) [Englisch](#)

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

[Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen / Projekt WE](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN


 PRODUKTION
 TRANSPORT
 GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen

Qualität

Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

WE: Das Projekt für die Durchsetzung von Sozialstandards

Weg vom erhobenen Zeigefinger, hin zur partnerschaftlichen Erarbeitung praktikabler Lösungsansätze – das ist WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), ein Projekt, das Produktionsstätten in Asien dazu befähigt, über einen innovativen Schulungsansatz Sozialstandards effizienter und effektiver umzusetzen. Gemeinsam mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir das Pilotprojekt im September 2007 ins Leben gerufen. Es läuft zunächst über drei Jahre bis August 2010.

Besonderes Merkmal des Projekts: eine Qualifizierung zu international anerkannten Sozialstandards, die auf den Dialog zwischen Managern, Beschäftigten und ihren Interessenvertretern in Produktionsstätten sowie zwischen Handelsunternehmen und Lieferanten setzt. Dabei vermitteln wir mehr als nur technisches Know-how. Wir geben Managern, Beschäftigten und ihren Interessenvertretern Methoden und Instrumente an die Hand, mit denen sie gemeinsam im Dialog die Herausforderungen in den Produktionsstätten identifizieren und sinnvolle Lösungen hierfür entwickeln können.

Für die Pilotphase konnten 40 Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand gewonnen werden. Sie produzieren neben Textilien auch Schmuck, Holz-, Metall- und Lederwaren für Tchibo. Die Begleitung der Produzenten vor Ort leisten maßgeblich 18 lokale Trainer, die für ihre Aufgabe eigens ausgebildet und für die Dauer des Projekts von internationalen Beratern begleitet werden. Sie schulen Manager und Beschäftigte in den Betrieben darin, geeignete Maßnahmen für verbesserte Arbeitsbedingungen zu entwickeln.

Als Handelsunternehmen sind wir Teil der Wertschöpfungskette und haben Auswirkungen auf unsere Partner entlang der Kette, ebenso wie diese Auswirkungen auf uns haben. Durch das WE Projekt wollen wir auch verstehen, wie wir mit unserem Einkaufsverhalten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen beitragen können. Deshalb nehmen unsere Einkäufer ebenfalls an den vor Ort stattfindenden Workshops teil. Darüber hinaus bringen wir weitere Akteure an einen Tisch, die für die Umsetzung von Sozialstandards wichtig sind, nämlich lokale Regierungsorganisationen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften.

Die Einbindung der gesellschaftlichen Anspruchsstellen geschieht zum einen durch ihre Teilnahme an unseren Workshops vor Ort. Zum anderen haben wir Ende 2009 / Anfang 2010 in Bangladesch, Thailand und China jeweils eine Konferenz durchgeführt, unter Beteiligung von Vertretern von Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Handelsunternehmen und den WE Produzenten. Die Beschäftigten und Manager der besten Produktionsstätten haben dort ihre Ergebnisse präsentiert. Über die Veranstaltungen konnten potenzielle Partner für die zukünftige Multiplikation identifiziert werden. Darüber hinaus haben wir wertvolles Feedback für die Weiterentwicklung des WE Projektansatzes erhalten.

Nach Abschluss der Implementierungsphase in den Projektländern stellen wir einen klaren Zusammenhang zwischen dem Dialog in den Betrieben und der Verbesserung von Arbeitsbedingungen fest: auch mit Blick auf Löhne, Überstunden, Diskriminierung und



WORLDWIDE ENHANCEMENT OF SOCIAL QUALITY

Arbeitsbedingungen fest, auch mit einer der besten Bewertungen, Bestimmung und Mitbestimmung von Beschäftigten sowie ihrer Interessenvertreter in den Betrieben. Darüber hinaus berichten die Produzenten von einer deutlichen Verbesserung ihrer ökonomischen Effizienz.

Aktuell werden die Projekterfahrungen ausgewertet und die Roll-out-Phase in der Tchibo Lieferkette vorbereitet. Ebenso werden die Rahmenbedingungen für eine internationale Expansion einschließlich Institutionalisierung festgelegt.

Für Juni 2010 ist eine Konferenz in Berlin geplant, auf der wir, gemeinsam mit unseren Projektpartnern, den nationalen gesellschaftlichen Anspruchsstellen die bisherigen Projektergebnisse, die Ergebnisse der externen, unabhängigen Wirkungsanalysen sowie die Pläne für eine internationale Expansion und Institutionalisierung vorstellen werden.

Detaillierte Informationen über den Projektansatz finden Sie unter www.we-socialquality.com.

◀ [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo


[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Arbeits- und Lebensbedingungen](#) / [Kontrolle von Tchibo](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN


 PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

[Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Qualität](#)
[Ökologische Anforderungen](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Überprüfung unseres eigenen Sozialmanagements durch unabhängige Dritte

Wir nehmen nicht nur unsere Lieferanten in die Pflicht. Einmal jährlich lassen wir auch unsere eigenen Systeme durch unabhängige Prüfer auf ihre Effektivität hin überprüfen. Denn ob wir unseren sozialen Verhaltenskodex bei den Produzenten durchsetzen können, hängt auch davon ab, wie gut das Thema bei uns im Unternehmen integriert ist.

Wir lassen unsere Steuerungs- und Kontrollverfahren einmal jährlich von externen und unabhängigen Experten überprüfen. Das Instrument hierfür ist das Corporate Involvement Program (CIP) von Social Accountability International, SAI. Ein SAI-Gremium, aus Vertretern einer internationalen Nichtregierungsorganisation, eines internationalen Wirtschaftsunternehmens sowie einer internationalen Gewerkschaft, bewertet die Analysen der von SAI eingesetzten Prüfer.

2007 haben wir die erste und 2008 sowie 2009 weitere Überprüfungen durchführen lassen. Insgesamt wurde uns bescheinigt, dass wir uns auf einem guten Weg befinden. Verbesserungen wurden in folgenden Bereichen empfohlen: Noch stärkere Einbindung des Einkaufs in die Prozesse, noch stärkere Integration von Nachhaltigkeitskriterien in die qualitative Bewertung unserer Lieferanten, regelmäßige Information unserer Mitarbeiter über relevante Nachhaltigkeitsthemen sowie die Erstellung eines öffentlichen, transparenten und ehrlichen Nachhaltigkeitsberichts. Die Verbesserungsvorschläge sind in die Konzeption des Projekts WE eingeflossen. Mit der erstmaligen Erstellung des Online-Nachhaltigkeitsberichts 2008, seiner regelmäßigen Aktualisierung und der Einbeziehung des Themas Nachhaltigkeit in unsere interne Mitarbeiterkommunikation kommen wir den Korrektorempfehlungen nach.

In 2008 und 2009 stand unser WE Projekt im Fokus der Überprüfung durch SAI. Dafür wurden sowohl Lieferanten-Workshops als auch Fabrikbesuche in den drei Projektmärkten Bangladesch, China und Thailand durch SAI-Prüfer begleitet. Der WE Schulungsansatz wurde sehr positiv bewertet, Verbesserungsvorschläge gab es in Bezug auf einzelne inhaltliche Bausteine sowie den Umfang und die Komplexität der Schulungsmaterialien. Die SAI-Empfehlungen fließen ebenso wie das Feedback aus den WE Konferenzen mit den gesellschaftlichen Anspruchsstellen in den Projektländern und in Deutschland in die weitere Projektentwicklung ein.

Für Anfang 2010 ist geplant, dass SAI im Rahmen des CIP-Programms die extern durchgeführte Wirkungsanalyse zum WE Projekt auf Vollständigkeit, Schlüssigkeit und Glaubwürdigkeit überprüft.

➔ [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Arbeits- und Lebensbedingungen / Engagement in Initiativen

RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen

Qualität

Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

zur Wertschöpfungskette Kaffee

Unser Engagement in Initiativen: Gemeinsam Lösungen entwickeln

Die Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Anspruchsstellern ist wichtig, um Sozialstandards in Entwicklungsländern zu verankern. Daher suchen wir den Dialog über die eigene Wertschöpfungskette hinaus auch in verschiedenen Gremien wie zum Beispiel dem MFA Forum, dem Runden Tisch Verhaltenskodizes oder im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei Social Accountability International (SAI) sowie im UN Global Compact.

Veränderungsprozesse sind nicht einfach, weder in Europa noch in Asien. Neue Standards, neue Systeme und Prozesse für die Implementierung von Sozialstandards zu entwickeln, ist nur der Anfang. Diese Standards müssen von den Beteiligten auch gelebt werden, damit sie dauerhaft wirksam sind. In den Produktionsstätten und in der Zulieferkette stoßen wir hierbei auch auf Barrieren. Wir werden häufig mit eingefahrenen Strukturen, informellen Netzwerken oder Unverständnis bei den Beteiligten über den Nutzen solcher Veränderungen konfrontiert. Überwinden können wir diese durch Dialog – und zwar zwischen allen Beteiligten: Das sind insbesondere unsere Einkäufer, unsere Lieferanten und deren Produzenten, die Beschäftigten in den Produktionsstätten und deren Interessenvertreter sowie die Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen. Die Mitarbeit in den Gremien vermittelt immer wieder neue, wertvolle Kontakte und ermöglicht insbesondere den Austausch von Wissen und Erfahrungen.

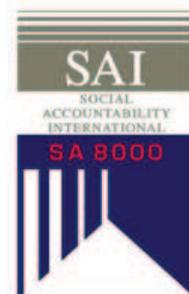
MFA Forum

Das MFA Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Gruppierungen besteht. Es hat zum Ziel, konkrete Lösungen für soziale und wirtschaftliche Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten. Einer der Schwerpunkte ist hier Bangladesch, einer unserer Einkaufsmärkte für Textilien. In der Buyers Group versuchen wir unter anderem gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen auf die Regierung einzuwirken, um gesetzliche Mindestlöhne sukzessiv auf ein Existenz sicheres Niveau anzuheben. Das MFA Forum initiiert auch Projekte, die Produzenten befähigen sollen, ihre Produktivität und Qualität und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.mfa-forum.net/>

Runder Tisch Verhaltenskodizes

Wir engagieren uns seit 2007 beim Runden Tisch Verhaltenskodizes. Ziel des Runden Tisches ist es, die Umsetzung von Arbeits- und Sozialstandards in Entwicklungsländern zu fördern. Die Mitglieder des Runden Tisches Verhaltenskodizes unter Federführung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sind Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Bundesministerien. Gemeinsam fördern wir die Einführung freiwilliger Verhaltenskodizes in deutschen Unternehmen mit Produktionsstätten oder Zulieferern in Entwicklungsländern. Besonders wichtig ist der Erfahrungsaustausch mit Vertretern unterschiedlicher gesellschaftlicher Anspruchsgruppen. Hieraus entstehen Empfehlungen für die Einführung.



Überwachung und Verifizierung (Beglaubigung) solcher Verhaltensrichtlinien.

Weitere Infos finden Sie unter <http://www.coc-runder-tisch.de/coc-runder-tisch/>

Social Accountability International (SAI)

Social Accountability International (SAI) ist eine Multistakeholder-Initiative, die sich für bessere Arbeitsbedingungen einsetzt und zu diesem Zweck den SA8000 Standard entwickelt hat. Der SA8000 ist ein weltweit anerkannter Standard für Sozialmanagementsysteme und gilt als sehr anspruchsvoll.

Tchibo ist seit 2006 Beiratsmitglied und nimmt darüber hinaus am Corporate Involvement Programm (CIP) von SAI teil; in dessen Rahmen und nach dessen Vorgaben lassen wir das eigene Sozialmanagementsystem regelmäßig auf Wirksamkeit und Verbesserungsmöglichkeiten überprüfen.

Weitere Infos finden Sie unter <http://www.sa-intl.org/>

◀ [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo


[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

 Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Arbeits- und Lebensbedingungen](#) / [MFA Forum](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN


 PRODUKTION
 TRANSPORT
 GEBRAUCH

[Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Qualität](#)
[Ökologische Anforderungen](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Unser Engagement in Initiativen: Gemeinsam Lösungen entwickeln

Die Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Anspruchsstellern ist notwendig, um Sozialstandards in Entwicklungsländern zu verankern. Daher suchen wir den Dialog über die eigene Wertschöpfungskette hinaus auch in verschiedenen Gremien wie zum Beispiel dem MFA Forum.

Das MFA Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Gruppierungen besteht. Es hat zum Ziel, konkrete Lösungen für soziale und wirtschaftliche Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten. Im Fokus liegt hier Bangladesch, einer unserer wichtigen Einkaufsmärkte für Textilien. In der Buyers Group Bangladesch versuchen wir beispielsweise gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen auf die Regierung des Landes einzuwirken, um eine sukzessive Anhebung der Mindestlöhne auf ein Existenz sicherndes Niveau für die Beschäftigten zu erzielen. Gleichzeitig plant das MFA Forum auch Projekte, die Produzenten befähigen soll, ihre Produktivität und Qualität und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.



- ◆ [zurück zu Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
- ◆ [Sozialer Verhaltenskodex](#)
- ◆ [Audits](#)
- ◆ [Herausforderungen bei Sozialstandards](#)
- ◆ [Projekt WE](#)
- ◆ [strategisches Lieferantenprogramm](#)
- ◆ [Runder Tisch Verhaltenskodizes](#)
- ◆ [Beispiel Basic Apparels](#)
- ◆ [Kontrolle von Tchibo](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Qualität

RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
 TRANSPORT
 GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen

Qualität

Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ▶

Qualität bereits im Ursprung

Für die Qualität unserer Produkte sorgen wir von Anfang an, schon bei der Produktentwicklung. Und auch von unseren Produzenten erwarten wir die Einhaltung unserer qualitätssichernden Anforderungen.

Die meisten unserer Zulieferer stellen die von uns geforderten Gebrauchsartikel exklusiv für uns her. Das heißt, diese Artikel gibt es nur für Tchibo Kunden. Die Steuerung der Qualitätssicherung geben wir daher nicht aus unseren Händen. Die Anforderungen, die wir an unsere Produzenten bei der produktbezogenen Qualität stellen, sind sehr hoch. Denn unsere Kunden sollen nur die gewohnt beste Tchibo Qualität erhalten.

Qualität in der Produktion

Vor, während und nach der Produktion prüfen wir unsere Gebrauchsartikel auf alle Bestandteile und Funktionen.

[mehr](#) ▶

Schadstoffgeprüfte Textilien

So stellen wir sicher, dass Tchibo Textilien garantiert geprüft sind.

[mehr](#) ▶



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Qualität / Qualitätsprüfungen



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Sicherheit durch Prüfungen

Für die typische Tchibo Qualität unserer Produkte sorgen wir bereits in der Phase der Produktentwicklung. Zusätzlich überprüfen Qualitätsexperten unsere Produzenten darauf, ob sie unsere Vorgaben auch einhalten: vor, während und nach der Produktion.

Qualitätsprüfung vor der Produktion

Wir prüfen unsere Produzenten bereits bei ihrer Auswahl. Im Rahmen einer Produktionsstättenbeurteilung werden Informationen über den jeweiligen Produzenten gesammelt, zunächst hinsichtlich seiner Qualifikation, die erforderliche Menge in der gewünschten Zeit herzustellen. Als verantwortlich handelndes Unternehmen überprüfen wir auch, ob er die sozialen Mindeststandards einhalten kann. Erst dann ist der Weg zum Vertragsabschluss frei.

Qualitätsprüfung während der Produktion

Nach Vertragsabschluss mit einem Produzenten kommt es zur Abstimmung eines Produktionsmusters. Wir fordern so lange Änderungen und Nacharbeiten, bis der Artikel unseren Anforderungen genügt. Erst dann wird die Produktion einer kleinen Stückzahl freigegeben. Wenn auch diese unsere Qualitätsprüfung bestanden hat, wird die Produktion endgültig freigegeben. Für die regelmäßige Überprüfung der Qualität sind die Produzenten selbst, unser Qualitätsteam bei Tchibo und externe Spezialisten verantwortlich.

Qualitätsprüfung nach der Produktion

Unsere Produkte müssen der Qualität entsprechen, die unsere Kunden von uns erwarten. Daher prüfen wir alle Produkte eingehend auf die Einhaltung unterschiedlicher Anforderungen: Zu nennen sind hier insbesondere Schadstoffprüfungen unserer Textilien, Prüfungen der Gebrauchssicherheit unserer Hartwarenprodukte und Überprüfungen der Langlebigkeit unserer Produkte.

- ◆ [zurück zu Qualität](#)
- ◆ [Schadstoffprüfungen](#)

Tchibo Qualität

Alles über die Sicherstellung der Qualität von Gebrauchsartikeln bei Tchibo erfahren Sie auf den Seiten von Tchibo Qualität. [mehr](#)

Qualität

Für unsere Kunden wollen wir nur das Beste. Erfahren Sie hier, was Qualität für uns bedeutet und wie wir Qualität sicherstellen. [mehr](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Qualität / Schadstoffprüfung



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Stoffe zum Wohlfühlen

Die Sicherheit und die Gesundheit unserer Kunden sind uns wichtig. Daher unterliegen alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, strengen Schadstoffprüfungen.

Die Prüfung unserer Textilien auf Schadstoffe lassen wir durch unabhängige, zertifizierte Prüfinstitute durchführen. Für jede Produktart und jedes eingesetzte Material haben wir spezifische Schadstoffkataloge definiert, die Grenzwerte und Verbote festlegen, nach denen die Artikel geprüft werden. Sie basieren auf nationalen sowie internationalen Normen und Richtlinien sowie auf unseren Erfahrungswerten.

Weitere Informationen zu unserem Qualitäts- und Schadstoffprüfprozess erhalten Sie auf unseren Tchibo Qualität Seiten.

www.tchibo-qualitaet.de

[zurück zu Qualität](#)

SkinCare

Unser SkinCare Label steht für besonders hautverträgliche Bekleidungstextilien.

[mehr](#)

Organic Cotton

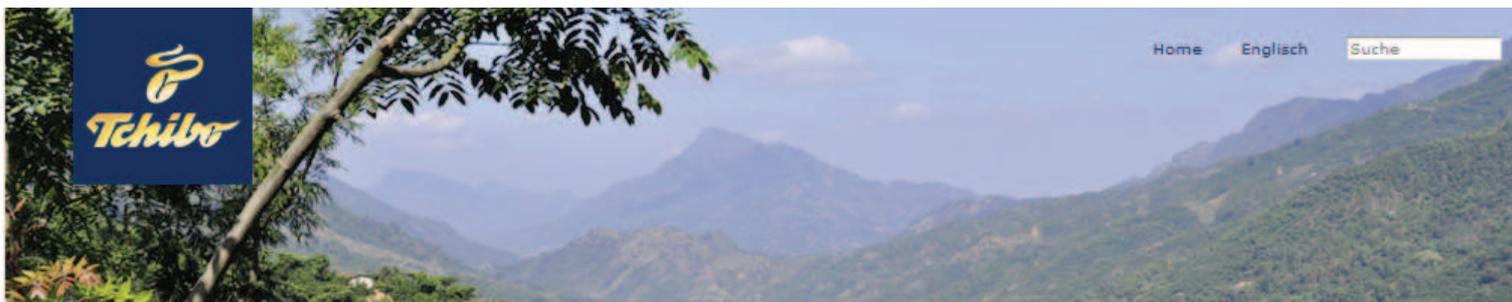
Baumwolle sollte im Einklang mit der Umwelt angebaut werden, nicht auf ihre Kosten. Wir setzen verstärkt auf Organic Cotton.

[mehr](#)

Cotton Made in Afrika

Ökologisch und sozial verträglichere und damit wettbewerbsfähigere Baumwolle aus Afrika: Das ist Cotton made in Africa.

[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Qualität / Schadstoffprüfung / SkinCare

RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen

Qualität

Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Noch wohler fühlen

Unsere Kunden sollen nur die besten Stoffe auf ihrer Haut spüren. Dafür sorgen eine sorgfältige Auswahl und eine strenge Schadstoffprüfung. Unser SkinCare Siegel garantiert hierfür in besonderer Weise. Besonders streng sind unsere „Anforderungen Bekleidungstextilien“ für Babys und Kinder.

Um besonders hautverträgliche Textilien zu kennzeichnen, haben wir SkinCare entwickelt. Das Label garantiert die Einhaltung strenger Vorgaben und Grenzwerte, die auf gesetzlichen Anforderungen und international anerkannten Standards, wie zum Beispiel dem Okotex-Standard 100, basieren.

Für die Vergabe werden zum Beispiel die Farbechtheit, der Ausschluss unerwünschter Inhaltsstoffe oder der hautfreundliche pH-Wert überprüft.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website: www.tchibo-qualitaet.de

- [zurück zu Schadstoffprüfungen](#)
- [Organic Cotton](#)
- [Cotton made in Africa](#)




[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)
[Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Qualität / Schadstoffprüfung / Organic Cotton](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN


 PRODUKTION
 TRANSPORT
 GEBRAUCH

[Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Qualität](#)
[Ökologische Anforderungen](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Organic Cotton

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe im Textilbereich. Es ist uns wichtig, dass ökologische und soziale Belange beim Einsatz von Baumwolle verstärkt berücksichtigt werden.

Die wirtschaftliche Bedeutung von Baumwolle ist immens. Weltweit werden rund 20 Millionen Tonnen Rohbaumwolle pro Jahr geerntet. Vom Baumwollanbau leben ca. eine Milliarde Menschen in insgesamt 100 Ländern, davon sind 83 Entwicklungsländer.

Groß sind jedoch auch die ökologischen Auswirkungen des Baumwollanbaus. 25% des weltweiten Verbrauchs von Pflanzenschutzmitteln sind beispielsweise auf die Baumwollproduktion zurückzuführen. Der Baumwollanbau verbraucht auch sehr viel Wasser: Für 1 kg Rohbaumwolle kommen im Durchschnitt 20.000 Liter Wasser zum Einsatz.

Wir setzen uns dafür ein, mit „Organic Cotton“ den Baumwollanbau nachhaltiger zu gestalten. Der Begriff steht für einen kontrolliert biologischen Baumwollanbau. Dies bedeutet beispielsweise natürliche Schädlingsbekämpfung und die ausschließliche Verwendung von organischem Dünger. Grundlage dafür ist die EG-Öko-Verordnung.

Im Herbst 2008 haben wir erstmalig Produkte aus Organic Cotton angeboten. Wir arbeiten mit der internationalen Organisation „Organic Exchange“ zusammen. Sie verfolgt das Ziel, den globalen Anteil von Baumwolle aus biologischem Anbau langfristig auf 50% zu erhöhen, momentan liegt er bei unter 1%. Das Ziel von Organic Exchange ist ambitioniert, aber wir glauben daran und unterstützen es, indem wir in unserem Sortiment regelmäßig Produkte aus Organic Cotton führen. 2009 boten wir in unseren wöchentlichen Sortimenten 17 Produkte aus Organic Cotton an, wofür wir insgesamt 316 Tonnen Organic Cotton Rohware bezogen. Das sind bereits 1,6 % von der insgesamt bezogenen Menge an Rohbaumwolle. Auch 2010 werden wir Produkte aus Biobaumwolle anbieten und versuchen, das Angebotsniveau mindestens zu halten.

Weitere Informationen zu Organic Cotton finden Sie auf der Website von Organic Exchange: www.organicexchange.org

- ◆ [zurück zu Schadstoffprüfung](#)
- ◆ [Cotton made in Africa](#)
- ◆ [SkinCare](#)


[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo


[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Produktion](#) / [Qualität](#) / [Schadstoffprüfung](#) / [Cotton made in Africa](#)

RESSOURCEN & MATERIALIEN


 PRODUKTION
 TRANSPORT
 GEBRAUCH

[Arbeits- und Lebensbedingungen](#)
[Qualität](#)
[Ökologische Anforderungen](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Cotton made in Africa

Seit Anfang 2008 bieten wir in unserem Sortiment regelmäßig „Cotton made in Africa“ Produkte an. 2009 gab es drei Produktphasen mit „Cotton made in Africa“ Produkten. Dabei wurden insgesamt 2,8 Millionen Verkaufseinheiten beschafft. Das macht ungefähr 5 % an der Gesamtmenge unserer im selben Jahr verkauften Baumwollprodukte aus. Mit insgesamt 624 Tonnen Rohware im Jahr 2009 ist Tchibo derzeit der größte Abnehmer von „Cotton made in Africa“ Baumwolle im Projekt. In 2010 werden wir den Anteil an „Cotton made in Africa“ Produkten in unserem Baumwoll-Sortiment weiter erhöhen.

„Cotton made in Africa“ ist ein Projekt der Aid by Trade Foundation. Das Ziel dieser ambitionierten Initiative ist es, der Armut in Afrika auf eine neue Art zu begegnen, indem die gebündelten Marktkräfte verantwortungsbewusster Unternehmen genutzt werden. Große Handelsunternehmen, also auch wir, fragen gezielt nach ökonomisch, ökologisch und sozial verträglich erzeugter Baumwolle aus den Ländern Mozambique, Benin, Burkina Faso und Sambia. Durch unsere „Nachfrageallianz“ können die Baumwollfarmer mit einem pünktlichen, regelmäßigen Einkommen rechnen und für bessere Lebensbedingungen ihrer Familien sowie für die Ausbildung ihrer Kinder sorgen. Gleichzeitig wird die Abhängigkeit von Krediten gemindert. Die teilnehmenden Farmer werden unter anderem im Farmmanagement und im Umgang mit Pestiziden und Düngemitteln geschult.

Weitere Informationen zu Cotton made in Africa finden Sie auf folgender Website: www.cottonmadeinafrica.org

- ➔ [zurück zu Schadstoffprüfungen](#)
- ➔ [Organic Cotton](#)
- ➔ [SkinCare](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Ökologische Anforderungen



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION
TRANSPORT
GEBRAUCH

Arbeits- und Lebensbedingungen Qualität Ökologische Anforderungen

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Ökologische Anforderungen

Der Schwerpunkt unserer Anforderungen an unsere Zulieferer im Bereich Nachhaltigkeit liegt aktuell auf der Durchsetzung sozialer Mindeststandards. Hier sehen wir derzeit den dringendsten Handlungsbedarf. Doch schon heute müssen unsere Zulieferer auch Umweltaspekte berücksichtigen. Unser Engagement werden wir in Zukunft noch verstärken.

Umweltschutz in der Produktion von Gebrauchsartikeln weltweit ist eine wichtige Zukunftsaufgabe für alle global agierenden Handelsunternehmen. Energie- und sonstige Ressourceneffizienz spielen dabei eine herausragende Rolle. Mit unserem Pilotprojekt Product Carbon Footprint (PCF) haben wir diese Herausforderung im Thema Energieeffizienz angenommen. Für die kommenden Jahre haben wir uns vorgenommen, gemeinsam mit unseren Lieferanten die Berücksichtigung weiterer Umweltaspekte in der Produktion kontinuierlich voranzutreiben. Darüber hinaus gelten schon heute für alle Lieferanten unsere Verpackungsrichtlinien, die unter anderem die Umweltverträglichkeit der Verpackungen regeln.

Verpackungsvorgaben

So viel wie nötig, so wenig wie möglich: Nach diesem Prinzip wollen wir die Umwelt mit unseren Verpackungen so gering wie möglich belasten.
[mehr](#)

Ressourcenschonung

Im Arbeitsalltag achten wir darauf, Ressourcen zu schonen. Wie wir das machen, erläutern wir Ihnen hier.
[mehr](#)

Klimaschonende Produkte

Lesen Sie nach, was wir tun, um unseren Kunden Produkte anzubieten, die dem Klima möglichst wenig schaden.
[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Produktion / Ökologische Anforderungen / Verpackungsvorgaben



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

So viel wie nötig, so wenig wie möglich

Die Verpackung ist unverzichtbarer Bestandteil unserer Produkte: Sie schützt das Produkt während des Transports vor Beschädigungen und bietet Platz für die wichtigsten Informationen zum Produkt. Nicht nur die Tchibo Produkte, sondern auch ihre Verpackungen sollen möglichst umweltverträglich gestaltet sein. Unsere eigene Verpackungsrichtlinie sorgt für die Einhaltung der internen und externen Umweltstandards.

Unsere Gebrauchsartikel verpacken wir nach dem Prinzip „So viel wie nötig – so wenig wie möglich“. So werden wir gleichzeitig Qualitäts- und Umweltafordernungen gerecht. Grundlage für diese Praxis ist unsere eigene Verpackungsrichtlinie. Sie schreibt auch vor, dass unsere Verpackungen hinsichtlich aller verwendeten Kunststoffe gekennzeichnet werden müssen. So kann das Recycling erleichtert werden. Auf PVC im Bereich Verpackungen einschließlich Klebebänder und Etiketten verzichten wir ganz und für die Bedruckungen sind schwermetallarme und lösemittelfreie Druckfarben vorgeschrieben.

Um unsere Verpackungen noch umweltschonender zu gestalten und weiteres Verpackungsmaterial einzusparen, haben wir in 2009 begonnen, ein neues Verpackungskonzept auszuarbeiten. Die besondere Herausforderung ist dabei, neben umweltrelevanten Aspekten sowohl praktische Funktionen (wie z.B. Schutz vor Beschädigung oder Verschmutzung, Gewährleistung von Vollständigkeit und Sicherheit) als auch informative Funktionen der Verpackung (wie z.B. Angabe von Produktinformationen oder Herstellerhinweisen) zu berücksichtigen. Die Verpackung muss nachwievor ihren eigentlichen Zweck erfüllen und dabei einen minimalen negativen Einfluss auf die Umwelt haben. Um dies herauszufinden, beziehen wir den gesamten Weg des Produktes vom Hersteller bis zum Kunden in unsere Überlegungen mit ein.

Ein Ergebnis unserer Überlegungen zur umweltgerechteren Gestaltung der Verpackungen ist der Einsatz von sogenannten Sicht-Verpackungen. Bei dieser Verpackung sind Teile des Produkts sichtbar, indem die Verpackung an manchen Stellen entweder durchsichtig (durch Verwendung des aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellten Zellophans) oder offen ist. Dies hat einerseits den Vorteil, dass das Produkt stärker in seiner Optik und Haptik zum Vorschein kommt und der Kunde sich so ein besseres Bild über das Produkt machen kann. Andererseits können durch diese Art der Verpackung Verpackungsmaterialien eingespart werden. Die Ökobilanz dieser Verpackungen fällt durch die Einsparung von Material deutlich besser aus.

Langfristig wollen wir mehr und mehr nachwachsende Rohstoffe zu verwenden, sodass wir die Ökobilanz unserer Verpackungen nicht nur durch Materialeinsparungen, sondern auch durch die Verwendung noch nachhaltigerer Materialien verbessern.

[zurück zu ökologischen Anforderungen](#)

Ressourcenschonung

Viele Rohstoffe unserer Erde sind endlich. Wir achten auf Ressourcenschutz und den effektiven Einsatz von Materialien.
[mehr](#)

Was wir noch tun ...

... für den Umweltschutz. Informieren Sie sich.
[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Transport



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ▶

Sicherer und klimaschonender Transport

Unsere Produkte haben meist einen weiten Weg hinter sich, wenn sie in unseren Filialen, in den Regalen des Lebensmittel- oder Fachhandels oder direkt bei unseren Kunden eintreffen. Während des Transports müssen die Produkte daher vor Beschädigungen geschützt werden. Außerdem darf die Umwelt durch die Transportprozesse nicht unnötig belastet werden.

Für Tchibo als multinational agierendes Unternehmen haben logistische Prozesse eine große Bedeutung. Die Gebrauchsartikel werden auf der ganzen Welt – in Europa, Asien und Nordafrika – gefertigt. Um die Qualität unserer Produkte auf dem langen Weg zu uns zu sichern, setzen wir stabile Transportverpackungen ein.

Auch in Bezug auf den Klimaschutz tragen wir durch unsere Tätigkeiten eine große Verantwortung. Die Optimierung von Transportprozessen hat einen positiven Effekt auf die Umwelt, da dies zu einer Verminderung klimaschädlicher CO₂-Emissionen beiträgt.





Home Englisch

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Transport / Qualität

RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION



TRANSPORT
GEBRAUCH

Qualität

Klimaschutz

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Qualität schützen

Unsere Produkte sollen einwandfrei und in bester Tchibo Qualität in unseren Filialen oder direkt bei unseren Kunden ankommen. Um die Qualität der Produkte nicht zu beeinträchtigen, müssen sie während des Transports vor äußeren Einflüssen geschützt werden.

Transportverpackungen schützen unsere Produkte auf dem Weg in unsere Regale. Dies gilt auch für die Produktverpackungen, die bereits ebenfalls einen Beitrag zum Schutz der Produkte leisten. Wir werden dennoch die Menge und die Zusammensetzung unserer Verpackungen so gestalten, dass sie unsere Umwelt nicht unnötig belasten.

Weitere Informationen zum Thema Ressourcenschonung, finden Sie auf dieser Website.

[mehr](#)

Basis für den Qualitätserhalt unserer Produkte sind unsere Verpackungsrichtlinien. Sie sind Bestandteil jedes Lieferantenvertrags und regeln für unsere Gebrauchsartikel die jeweils erforderliche Art der Verpackung. Neben den Anforderungen an die Verpackungen, die auf den Qualitätserhalt der Produkte abzielen, enthalten die Richtlinien Vorgaben zur Umweltverträglichkeit der Materialien.



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Mit dem Schiff zu Tchibo

Der Transport unserer Produkte erfolgt zu 96% über den Seeweg. Moderne Seeschiffe sind aufgrund ihrer Massenleistungsfähigkeit das aus CO₂-Gesichtspunkten ökologisch sinnvollste Transportmittel für Güter. Wir arbeiten kontinuierlich daran, die ökologischen Auswirkungen unserer Transporte zu reduzieren.

Jeder Transport mit dem Schiff wirkt sich auf unsere Umwelt aus. Denn Schiffe stoßen, wie auch andere Verkehrsträger, Treibhausgase wie z.B. CO₂ aus und tragen somit zum Klimawandel bei. Deshalb haben wir ehrgeizige Klimaschutzziele für unsere Transporte definiert: Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% im Vergleich zum Basisjahr 2006 (128.500 Tonnen) senken. Unsere Beteiligung am Kooperationsprojekt „Logistics towards Sustainability (LOTOS)“ – übersetzt „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“ – ist der Hebel dafür. Erste Erfolge wurden bereits erzielt: Unser Zwischenziel einer Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen (transportmengenbereinigt) um 7% in 2008 haben wir erreicht. Die Ergebnisse für 2009 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor und werden kurzfristig an dieser Stelle veröffentlicht werden.

Mehr zum Projekt LOTOS erfahren Sie [hier](#)

Wir tun noch mehr

Klimaschutz hat höchste Priorität bei Tchibo. Informieren Sie sich auf unserer Website. [mehr](#)



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Gebrauch



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

Gebrauchssicherheit

Qualität

Umweltschutz

GEBRAUCH

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Freude am Gebrauch

Unsere Gebrauchsartikel sollen unseren Kunden das Leben „genussvoll verschönern“. Seien es elegante Schmuckstücke, praktische Küchengeräte oder kuschelige Bademäntel: Mit unseren Produkten sollen sich unsere Kunden einfach rundum wohlfühlen.

Wir arbeiten Tag für Tag an vielen Stationen der Wertschöpfungskette unserer Gebrauchsartikel daran, dieses Ziel zu erreichen. Denn es gibt viele Aspekte, die wir beachten müssen.

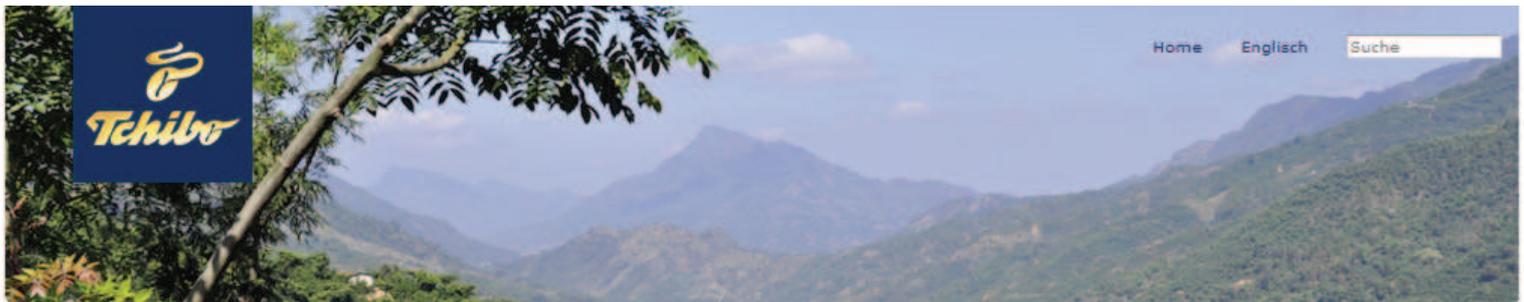
Die Gebrauchssicherheit unserer Produkte ist dabei eine Grundvoraussetzung, die wir durch eingehende Planungen und Prüfungen sicherstellen. Wir halten uns bei der Herstellung selbstverständlich an geltendes Recht und tun häufig noch mehr. Bei unseren Bekleidungstextilien vergeben wir beispielsweise nach aufwändiger Schadstoffprüfung das SkinCare Label. Im Bekleidungsassortiment für Babys und Kleinkinder folgen wir besonders strengen Anforderungen. Durch eine Vielzahl von Prüfungen vor, während und nach der Produktion sorgen wir außerdem für eine hohe Qualität unserer Gebrauchsartikel. Unsere Kunden wollen keine Kompromisse bei der Qualität. Daher gilt es, diese jederzeit zu erhalten und noch weiter zu erhöhen.

Ungeachtet der Langlebigkeit unserer Qualitätsprodukte müssen die meisten davon irgendwann entsorgt werden. Bereits bei der Entwicklung unserer Produkte haben wir deshalb auch die Entsorgung im Blick. Durch eine gezielte Auswahl und Zusammensetzung der Materialien sorgen wir zum Beispiel für eine hohe Recyclingfähigkeit unserer Produkte und tragen auf diese Weise zum Ressourcenschutz bei.



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Gebrauch / Gebrauchssicherheit



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Sicherheit als Grundvoraussetzung

Der Gebrauch unserer Produkte muss für unsere Kunden sicher sein. So selbstverständlich das klingt, so umfangreich sind die Maßnahmen, die wir dafür durchführen.

Wir wollen, dass sich unsere Kunden rundum wohl fühlen mit unseren Produkten. Wir halten uns strikt an die gesetzlichen Vorschriften. Darüber hinaus haben wir eigene, noch strengere Anforderungen an unsere Produkte definiert.

So sind unsere Textilien beispielsweise ausnahmslos auf Schadstoffe geprüft. Für diese umfangreichen Prüfungen – gerade bei hautnahen Bekleidungstextilien – vergeben wir unser eigenes SkinCare Label. Und auch bei unseren Hartwarenprodukten sichern wir die Qualität durch umfangreiche Produktprüfungen.

Leider können wir nicht zu 100 Prozent ausschließen, dass einmal ein Fertigungsfehler auftritt oder ein Produkt während des Transports trotz umfangreicher Sicherungsmaßnahmen beschädigt wird. In diesem Fall sind wir mit unseren Service- und Garantieverprechen für unsere Kunden da. Wir versuchen den Mangel so schnell wie möglich durch eine Ersatzteillieferung, Beratung oder Reparatur zu begleichen. Durch eine systematische Analyse des aufgetretenen Mangels stellen wir sicher, die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, um Mängel zukünftig auszuschließen.

Schadstoffgeprüfte Stoffe

Alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, sind auf Schadstoffe geprüft. [mehr](#)

Gesetzliche Vorgaben

Weitere Informationen über die gesetzlichen Vorschriften finden Sie auf den Seiten von Tchibo Qualität. [mehr](#)

SkinCare

Unser SkinCare Label steht für besonders hautverträgliche Textilien. [mehr](#)





Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Stoffe zum Wohlfühlen

Die Sicherheit und die Gesundheit unserer Kunden sind uns wichtig. Daher unterliegen alle Textilien, die wir bei Tchibo verkaufen, strengen Schadstoffprüfungen.

Die Prüfung unserer Textilien auf Schadstoffe lassen wir durch unabhängige, zertifizierte Prüfinstitute durchführen. Für jede Produktart und jedes eingesetzte Material haben wir spezifische Schadstoffkataloge definiert, die Grenzwerte und Verbote auf Basis nationaler sowie internationaler Normen und Richtlinien und unserer Erfahrungen festlegen.

Weitere Informationen zu unserem Qualitäts- und Schadstoffprüfprozess erhalten Sie auf unseren Tchibo Qualität Seiten.

www.tchibo-qualitaet.de

SkinCare

Unser SkinCare Label steht für besonders hautverträgliche Bekleidungstextilien.

[mehr](#)



Cotton made in Africa

Ökologisch und sozial verträglichere und damit wettbewerbsfähigere Baumwolle aus Afrika: Das ist Cotton made in Africa.

[mehr](#)



Organic Cotton

Baumwolle sollte im Einklang mit der Umwelt angebaut werden, nicht auf ihre Kosten. Wir setzen verstärkt auf Organic Cotton.

[mehr](#)




[Home](#) [Englisch](#)
[Verantwortung bei Tchibo](#)
[Aktionsfelder](#)
[Produktverantwortung](#)
[Fakten & Infos](#)

Sie sind hier: [Home](#) / [Produktverantwortung](#) / [Gebrauchsartikel](#) / [Gebrauch](#) / [Gebrauchssicherheit](#) / [Schadstoffprüfung](#) / [Organic Cotton](#)



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

[Gebrauchssicherheit](#)
[Qualität](#)
[Umweltschutz](#)

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ➔

Organic Cotton

Baumwolle ist einer der wichtigsten Rohstoffe im Textilbereich. Es ist uns wichtig, dass ökologische und soziale Belange beim Einsatz von Baumwolle verstärkt berücksichtigt werden.

Die wirtschaftliche Bedeutung von Baumwolle ist immens. Weltweit werden rund 20 Millionen Tonnen Rohbaumwolle pro Jahr geerntet. Vom Baumwollanbau leben ca. eine Milliarde Menschen in insgesamt 100 Ländern, davon sind 83 Entwicklungsländer.

Groß sind jedoch auch die ökologischen Auswirkungen des Baumwollanbaus. 25% des weltweiten Verbrauchs von Pflanzenschutzmitteln sind beispielsweise auf die Baumwollproduktion zurückzuführen. Der Baumwollanbau verbraucht auch sehr viel Wasser: Für 1 kg Rohbaumwolle kommen im Durchschnitt 20.000 Liter Wasser zum Einsatz.

Wir setzen uns dafür ein, mit „Organic Cotton“ den Baumwollanbau nachhaltiger zu gestalten. Der Begriff steht für einen kontrolliert biologischen Baumwollanbau. Dies bedeutet beispielsweise natürliche Schädlingsbekämpfung und die ausschließliche Verwendung von organischem Dünger. Grundlage dafür ist die EG-Öko-Verordnung.

Im Herbst 2008 haben wir erstmalig Produkte aus Organic Cotton angeboten. Wir arbeiten mit der internationalen Organisation „Organic Exchange“ zusammen. Sie verfolgt das Ziel, den globalen Anteil von Baumwolle aus biologischem Anbau langfristig auf 50% zu erhöhen, momentan liegt er bei unter 1%. Das Ziel von Organic Exchange ist ambitioniert, aber wir glauben daran und unterstützen es, indem wir in unserem Sortiment regelmäßig Produkte aus Organic Cotton führen. 2009 boten wir in unseren wöchentlichen Sortimenten 17 Produkte aus Organic Cotton an, wofür wir insgesamt 316 Tonnen Organic Cotton Rohware bezogen. Das sind bereits 1,6 % von der insgesamt bezogenen Menge an Rohbaumwolle. Auch 2010 werden wir Produkte aus Biobaumwolle anbieten und versuchen, das Angebotsniveau mindestens zu halten.

Weitere Informationen zu Organic Cotton finden Sie auf der Website von Organic Exchange: www.organicexchange.org

- ➔ [zurück zu Schadstoffprüfung](#)
- ➔ [Cotton made in Africa](#)
- ➔ [SkinCare](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Gebrauch / Gebrauchssicherheit / Schadstoffprüfung / Cotton made in Africa



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

Gebrauchssicherheit

Qualität

Umweltschutz

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Cotton made in Africa

Seit Anfang 2008 bieten wir in unserem Sortiment regelmäßig „Cotton made in Africa“ Produkte an. 2009 gab es drei Produktphasen mit „Cotton made in Africa“ Produkten. Dabei wurden insgesamt 2,8 Millionen Verkaufseinheiten beschafft. Das macht ungefähr 5 % an der Gesamtmenge unserer im selben Jahr verkauften Baumwollprodukte aus. Mit insgesamt 624 Tonnen Rohware im Jahr 2009 ist Tchibo derzeit der größte Abnehmer von „Cotton made in Africa“ Baumwolle im Projekt. In 2010 werden wir den Anteil an „Cotton made in Africa“ Produkten in unserem Baumwoll-Sortiment weiter erhöhen.

„Cotton made in Africa“ ist ein Projekt der Aid by Trade Foundation. Das Ziel dieser ambitionierten Initiative ist es, der Armut in Afrika auf eine neue Art zu begegnen, indem die gebündelten Marktkräfte verantwortungsbewusster Unternehmen genutzt werden. Große Handelsunternehmen, also auch wir, fragen gezielt nach ökonomisch, ökologisch und sozial verträglich erzeugter Baumwolle aus den Ländern Mozambique, Benin, Burkina Faso und Sambia. Durch unsere „Nachfrageallianz“ können die Baumwollfarmer mit einem pünktlichen, regelmäßigen Einkommen rechnen und für bessere Lebensbedingungen ihrer Familien sowie für die Ausbildung ihrer Kinder sorgen. Gleichzeitig wird die Abhängigkeit von Krediten gemindert. Die teilnehmenden Farmer werden unter anderem im Farmmanagement und im Umgang mit Pestiziden und Düngemitteln geschult.

Weitere Informationen zu Cotton made in Africa finden Sie auf folgender Website: www.cottonmadeinafrica.org

- ◆ [zurück zu Schadstoffprüfungen](#)
- ◆ [Organic Cotton](#)
- ◆ [SkinCare](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home Englisch

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Gebrauch / Gebrauchssicherheit / SkinCare Standard



RESSOURCEN & MATERIALIEN

PRODUKTION

TRANSPORT

GEBRAUCH

Gebrauchssicherheit

Qualität

Umweltschutz

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Noch wohler fühlen

Unsere Kunden sollen nur die besten Stoffe auf ihrer Haut spüren. Dafür sorgen eine sorgfältige Auswahl und eine strenge Schadstoffprüfung. Hierfür garantiert unser SkinCare Siegel, denn besonders streng sind unsere „Anforderungen Bekleidungstextilien“ für Babys und Kinder.

Um besonders hautverträgliche Textilien zu kennzeichnen, haben wir SkinCare entwickelt. Das Label garantiert die Einhaltung strenger Vorgaben und Grenzwerte, die auf gesetzlichen Anforderungen und international anerkannten Standards, wie zum Beispiel dem Okotex-Standard 100, basieren.

Für die Vergabe werden zum Beispiel die Farbechtheit, der Ausschluss unerwünschter Inhaltsstoffe oder der hautfreundliche pH-Wert überprüft.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website:
www.tchibo-qualitaet.de

- ◀ [zurück zu Gebrauchssicherheit](#)
- ▶ [Schadstoffprüfungen](#)



[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Gebrauch / Qualität



Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#) ▶

Qualität, für die wir bürgen

Qualität hat bei Tchibo höchste Priorität. Daher prüfen wir unsere Produkte mit allen Bestandteilen und Funktionen.

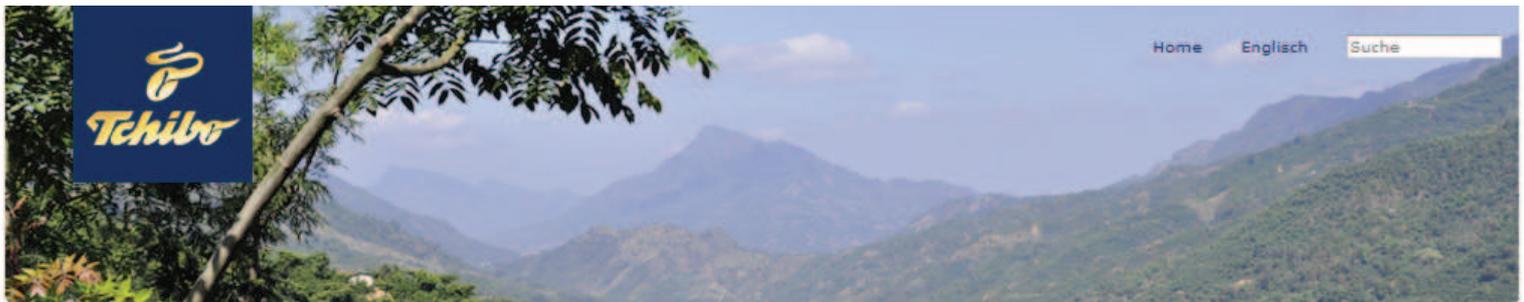
Jede einzelne von Tchibo hergestellte Produktserie durchläuft einen gründlichen Prozess und wird auf Qualität und Sicherheit geprüft. Allein für die Qualitätsprüfung unserer Gebrauchsartikel setzen sich täglich über 100 Mitarbeiter weltweit ein. Dabei sind wir immer auf dem neuesten Stand: Erst 2006 haben wir unser Qualitätsmanagement im Bereich der Gebrauchsartikel neu strukturiert. Im Mai 2007 haben wir TCM als spezielles Qualitätssiegel. TCM steht für „Tchibo Certified Merchandise“. Das bedeutet Ware, für die Tchibo bürgt: für sorgsame Auswahl, exklusive Herstellung und ausgezeichnete und mehrfach geprüfte Produktqualität.

Tchibo Qualität

Auf den neuen Seiten von Tchibo Qualität finden Sie alles, was Sie über die Qualität unserer Gebrauchsartikel wissen sollten. [mehr](#) ▶

Qualität bei Tchibo

Auch auf dieser Website werden Sie zum Thema Qualität und Sicherheit fündig. [mehr](#) ▶



Sie sind hier: Home / Produktverantwortung / Gebrauchsartikel / Gebrauch / Umweltschutz



RESSOURCEN & MATERIALIEN
PRODUKTION
TRANSPORT

GEBRAUCH

Gebrauchssicherheit Qualität Umweltschutz

Schauen Sie sich die Phasen unserer Wertschöpfungskette an.

[zur Wertschöpfungskette Kaffee](#)

Weiter denken

Bereits bei der Entwicklung unserer Produkte achten wir darauf, sie möglichst umweltverträglich zu gestalten. Unsere Produkte sollen die Umwelt durch ihren Gebrauch und ihre Entsorgung nicht unnötig belasten.

So arbeiten wir daran, den Energieverbrauch unserer Elektrogeräte weiter zu reduzieren. Viele unserer Geräte unterschreiten bereits seit langer Zeit die seit 2010 gesetzlich vorgeschriebene 1 Watt-Grenze im Standby-Betrieb. Das schützt nicht nur unser Klima, sondern reduziert gleichzeitig die Stromrechnung unserer Kunden.

Auch unsere Verpackungen sollen so umweltverträglich wie möglich sein. Wir sind bemüht, so wenig Verpackungsmaterial wie möglich einzusetzen. Ganz auf Verpackungen verzichten können wir allerdings nicht. Sie sind notwendig, um einen sicheren Transport der Artikel bis zu unseren Kunden und somit eine einwandfreie Produktqualität zu garantieren. Unsere Verkaufsverpackungen sind mit dem „Grünen Punkt“ gekennzeichnet und können somit haushaltsnah einer fachgerechten Wiederverwertung zugeführt werden.

Batterien und Akkumulatoren können in unseren Filialen abgegeben werden. Für ein fachgerechtes Recycling arbeiten wir mit der „Stiftung gemeinsames Rücknahmesystem Batterien“ zusammen.

Energiesparen – aber wie?

Energiekosten beschäftigen uns alle. Bei uns im Servicebereich erfahren Sie nicht nur, welches Gerät von Tchibo Ihnen dabei hilft, sondern auch, wo Sie hilfreiche Tipps herbeikommen.

[mehr](#)

Umweltschutz bei Tchibo

Nicht nur in Bezug auf unsere Produkte spielt Umweltschutz eine große Rolle. Wir versuchen, die Auswirkungen, die unsere Geschäftstätigkeit auf die Umwelt hat, so gering wie möglich zu halten.

[mehr](#)

Die richtigen Zutaten

Die Wahl der richtigen Materialien ist nicht nur entscheidend für eine hohe Qualität, sondern auch für eine umweltverträgliche Entsorgung.

[mehr](#)

Unsere Gebrauchsartikel werden in Europa, Asien und Nordafrika produziert





Sie sind hier: Home / Aktionsfelder

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Unsere Verantwortung: Bereiche, in denen wir aktiv sind

Wir sind davon überzeugt, dass wir langfristig nur dann bestehen können, wenn wir auch unserer Verantwortung als international tätiges Handelsunternehmen gerecht werden. Dabei verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz und übernehmen Verantwortung in unserem gesamten Einflussbereich: für Kunden, Mitarbeiter und Zulieferer, für unsere Umwelt und die Beachtung der Menschenrechte sowie für unser gesellschaftliches und wirtschaftliches Umfeld.

In diesem Kapitel haben wir alle Aktionsfelder aufgeführt, in denen Tchibo Verantwortung übernimmt. Innerhalb dieser Aktionsfelder decken wir alle Themen ab, die für unsere Anspruchsgruppen und somit auch für Tchibo im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung relevant sind.



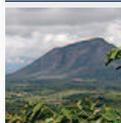
Kunden
Unsere Kunden vertrauen uns. Wir sehen es als unsere Verantwortung und Aufgabe, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Kundenorientierung ist einer unserer zentralen Werte in der Geschäftsstrategie.
[mehr](#)



Mitarbeiter
Als Familienunternehmen übernehmen wir Verantwortung füreinander: Die Unternehmensführung für ihre Mitarbeiter, die Mitarbeiter untereinander und jeder einzelne Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens.
[mehr](#)



Lieferkette
Kaffee, Gebrauchsartikel oder Dienstleistungen: Von unseren Lieferanten, Produzenten und Geschäftspartnern erwarten wir höchste Qualität. Dabei spielen ökologische und soziale Aspekte eine immer größere Rolle.
[mehr](#)



Umwelt
Die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt wollen wir soweit wie möglich reduzieren. Informieren Sie sich hier, wie wir dieses Ziel angehen.
[mehr](#)



Wirtschaft
Die wirtschaftliche Stabilität unseres Unternehmens ist unverzichtbar. Sie bedeutet sichere Arbeitsplätze, zufriedene Kunden und auch die Möglichkeit, sich über das Kerngeschäft hinaus für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung insgesamt zu engagieren.
[mehr](#)



Gesellschaft
Es ist ein wichtiger Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung, sich auch über den Kernbereich der eigenen Geschäftstätigkeit hinaus für die Gesellschaft einzusetzen.
[mehr](#)

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Unsere Schwerpunkte

Im Bereich Nachhaltigkeit haben wir klare Schwerpunkte gesetzt und konzentrieren unsere Kräfte hierauf.
[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden

Aktionsfelder
Kunden
Kundenorientierung
Qualität + Sicherheit
Service
Nachhaltige Produkte
Werbung
Datenschutz
Finanzielle Aspekte
Ziele
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Ihr Vertrauen – unser Ansporn

Unsere Kunden vertrauen uns. Wir sehen es als unsere Verantwortung und Aufgabe an, diesem Vertrauen gerecht zu werden. Dafür setzen wir uns ein: Mit bester Qualität, hervorragendem Service und attraktiven Angeboten wollen wir unsere Kunden begeistern – jeden Tag und jede Woche aufs Neue. Wir sind darauf ausgerichtet, jederzeit im Rahmen unserer Geschäftstätigkeit nach den Maßstäben eines verantwortlich handelnden Unternehmens zu agieren. Sollte uns dies nicht immer gelingen, lernen wir aus den Fehlern und machen es zukünftig besser.

Im Mittelpunkt von allem, was wir tun, stehen unsere Kunden. Das Vertrauen unserer Kunden zu pflegen ist und bleibt unsere höchste Priorität. So auch im Unternehmensprogramm „Stärken stärken“ zur Neuausrichtung unserer Geschäftstätigkeit: „Kundenorientierung“ ist dort als einer der wichtigsten Werte für die Mitarbeiter verankert.



<p>Alles für Sie</p> <p>Bei uns dreht sich alles um unsere Kunden: Sehen Sie selbst.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Unser Service: immer besser</p> <p>Wir geben alles für die Zufriedenheit unserer Kunden. Mehr zum Thema Service finden Sie hier.</p> <p>➔ mehr</p>
---	--

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Kundenorientierung

Aktionsfelder

Kunden

Kundenorientierung

Qualität + Sicherheit

Service

Nachhaltige Produkte

Werbung

Datenschutz

Finanzielle Aspekte

Ziele

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Der Garant für unseren Erfolg: Zufriedene Kunden

Bei uns dreht sich alles um die Wünsche unserer Kunden. Mit unseren Angeboten gehen wir gezielt darauf ein.

Die Kunden zufriedenzustellen hat bei Tchibo höchste Priorität. Kundenorientierung ist ein zentraler Wert im Rahmen unserer Unternehmenskultur. Ob in der Filiale, im Depot, bei der Zusammenstellung unserer Angebote auf www.tchibo.de, bei unserem Kundenservice oder durch unser Beschwerdemanagement: Wir hören unseren Kunden zu, wir lernen aus ihrer Kritik und ihren Anregungen, Ideen und Wünschen.

Voller Einsatz für unsere Kunden

In einem immer enger gewordenen Wettbewerbsumfeld kann sich ein Unternehmen durch Kundenorientierung deutlich differenzieren und Marktanteile hinzugewinnen. Hierfür steht unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken“. Wir pflegen eine konsequente Kundenorientierung, Unternehmertum und Disziplin für die Stärkung unserer Marke sowie eine kraftvolle Expansion unseres Geschäfts in Osteuropa.

Marktforschung – das Ohr am Kunden

Bei Tchibo kümmern sich speziell geschulte Mitarbeiter darum, zu erfahren, mit welchen Produkten und Dienstleistungen wir unsere Kunden begeistern können. Durch unsere Marktforschung werden Umfragen und Tests durchgeführt, Statistiken ausgewertet, Trends analysiert und Studien beauftragt. So wollen wir mehr über die Wünsche und Meinungen unserer Kunden erfahren.

- Online-Kundenbefragungszentrum:** Seit Juli 2008 gibt es unser Tchibo Expert Online Panel (Kundenbefragungszentrum). Mit diesem Marktforschungsinstrument werden über 4.000 Tchibo Kunden regelmäßig zu Themen rund um Tchibo befragt. Per Internet können die „Panelisten“ ihre Meinung äußern. Die Mitarbeiter des Bereichs Marktforschung werten dann die Ergebnisse aus und stellen sie den Fachbereichen, wie zum Beispiel der Produktentwicklung, zur Verfügung. So können wir Sortimentsentscheidungen direkt an den Wünschen unserer Kunden ausrichten. Wir werden auch in Zukunft dieses Marktforschungsinstrument als „offenes Ohr für Kundenwünsche“ einsetzen und die Ergebnisse für die Sortimentsentscheidungen nutzen.
 - Passende Kleidung:** Wer kennt das nicht? Das T-Shirt oder die Hose passt nicht in der gewohnten Größe. Dies kann auch daran liegen, dass sich die Körpermaße der Menschen in den letzten Jahren verändert haben: Die alten Konfektionsmaße stimmen nicht mehr. Daher fand von Juli 2007 bis einschließlich Oktober 2008 eine Neuvermessung der Deutschen statt. SizeGERMANY – so der Name der Reihenmessung – ist ein Gemeinschaftsprojekt der Human Solutions GmbH und der Hohensteiner Institute. Neben den beiden renommierten Organisationen in den Bereichen Ergonomie und Bekleidung haben sich mehr als 100 Unternehmen aus dem Handel, der Bekleidungs- und der Automobilindustrie an dem Projekt beteiligt. Um die Passformentwicklung und vor allem die Zufriedenheit der Kunden mit der Passform weiter zu stärken, hat Tchibo aktiv im Lenkungsreis mitgearbeitet. Im Laufe des Projekts wurde erstmals ein repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt mit neuester Bodyscanning-Technologie vermessen. Mehr als 13.000 Personen, darunter Männer, Frauen und Kinder von 6 bis 87 Jahren, haben sich an 31 Messstandorten deutschlandweit zur Verfügung gestellt. Seit März 2009 stehen Tchibo die Ergebnisse in Form eines Online-Portals zur Verfügung und werden aktiv in den Prozess der Passformentwicklung eingebunden. Tchibo ist weiterhin Mitglied des Lenkungsreises.
- Erfahren Sie mehr auf www.sizegermany.de
- Tchibo Ideas:** Die meisten von uns haben sie: Ungelöste Alltagsprobleme und unerfüllte Produktwünsche. Gleichzeitig gibt es eine Vielzahl von Designern, Erfindern und Entwicklern, die kreativ sind und "das Handwerkszeug" haben solche Wünsche in Form von neuartigen Produkten zu erfüllen. Für beide Interessengruppen bieten wir mit „Tchibo ideas“ eine internetbasierte Plattform, auf der Wünsche und Ideen zusammenfinden: Seit Mai 2008 haben Verbraucher die Möglichkeit, ihre Herausforderungen des Alltags als "Aufgabe" zu veröffentlichen. Die durch Tchibo ideas vernetzten Designer, Erfinder und Verbraucher können dann gemeinsam passende Produktlösungen finden. Die auf Tchibo ideas entstehenden Produktneheiten haben die Chance, mit unserer Hilfe auch tatsächlich realisiert zu werden. Mittlerweile haben sich rund 8.000 Mitglieder auf www.tchibo-ideas.de angemeldet und mehr als 1.450 Ideen entwickelt, die von den Community-Mitgliedern viel diskutiert, weiterentwickelt und bewertet werden. Mitmachen lohnt sich, denn die besten Lösungen werden mit attraktiven Preisen prämiert: Einmal im Monat entscheiden die Nutzer des Portals, welche Ideen das Rennen machen. Und nach Ablauf eines Jahres kürt eine prominent besetzte Jury den Jahressieger. In 2009 ging der mit 10.000 Euro dotierte Preis für die

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

„Lösung des Jahres“ an einen Erfinder, dessen Kabelaufroller bei der Jury – darunter Architekt Meinhard von Gerkan und Designer Sebastian Conran – besonders gut ankam. Bei der feierlichen Preisvergabe am 6. Juli 2009 in Hamburg konnten die Besucher nicht nur das hilfreiche Bürounterschlüssel, sondern auch die Ideen der anderen Nominierten unter die Lupe nehmen.

Doch nicht nur die Aussicht auf den Gewinn macht Lust aufs Erfinden. Ganz besonders lockt die Tüftler und Designer die Aussicht, einmal mit ihrem Produkt in den Tchibo Regalen vertreten zu sein. Ob eine Idee tatsächlich für die Vermarktung in Frage kommt, entscheidet Tchibo nach Wirtschaftlichkeits- und Innovationsfaktoren. Natürlich muss eine Produktidee auch in das Tchibo Sortiment passen. Ideen, die es geschafft haben und die produziert wurden, sind zum Beispiel das Schneidebrett mit Auffangschale oder die Sattelbox mit Schutzbezug.

Erfahren Sie mehr auf www.tchibo-ideas.de

Filialen: Ganz nah beim Kunden

Wenn es darum geht, die Wünsche unserer Kunden zu erfahren, kommt unseren Mitarbeitern in den Tchibo Filialen eine besondere Bedeutung zu: Über 5.400 Filialmitarbeiter stehen täglich in direktem und persönlichem Kontakt mit unseren Kunden.

In regelmäßigen Befragungsrunden mit unseren Filialleitungen erfahren wir, wie das Produktsortiment bei den Kunden angekommen ist, ob unsere Kunden Verbesserungsvorschläge haben und ob es Wünsche für das zukünftige Sortiment gibt.



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Qualität + Sicherheit

Aktionsfelder

Kunden

Kundenorientierung

Qualität + Sicherheit

Service

Nachhaltige Produkte

Werbung

Datenschutz

Finanzielle Aspekte

Ziele

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Tchibo Qualität ist Lebensqualität

Wir prüfen unsere Produkte in allen Details. Hohe Qualitätsstandards garantieren eine ausgezeichnete Produktqualität, sorgsame Auswahl und exklusive Herstellung. Und auch beim Kaffee ist Genuss garantiert!

Gebrauchsartikel: Qualität, für die wir uns verbürgen

Jede einzelne von Tchibo hergestellte Produktserie durchläuft einen gründlichen Prüfprozess. Zusätzlich zu unseren eigenen, umfangreichen Kontrollen führen unabhängige, zertifizierte Prüfinstitute alle Sicherheits- sowie Schadstoffprüfungen durch. Allein für die Qualitätsprüfung unserer Gebrauchsartikel setzen sich täglich über 100 Mitarbeiter weltweit ein.



Tchibo Certified Merchandise

Im Mai 2007 haben wir TCM als unser Qualitätssiegel eingeführt. TCM steht für Tchibo Certified Merchandise. Wir bürgen damit bei den exklusiv für Tchibo hergestellten Produkten für ausgezeichnete Produktqualität und eine sorgsame Artikel- und Materialauswahl.

Kaffee: Nur die besten Bohnen

An unsere Kaffees stellen wir höchste Anforderungen. „Qualitätskaffee“ bedeutet für Tchibo nicht nur die sorgfältige Auswahl der besten Kaffeebohnen einschließlich des Einsatzes nachhaltig produzierter Rohkaffees, sondern auch die anspruchsvolle Röstung und die liebevolle Zubereitung in unseren Coffee Bars.

In der „Food Guideline“ haben wir alle Regeln zusammengefasst, die für die Qualität des Tchibo Kaffees sorgen. Unser Qualitätsversprechen ist für alle am Herstellungsprozess Beteiligten verbindlich: für das Marketing, für den Einkauf, für die Produktion und für den Vertrieb. Und auch in den Verträgen mit unseren Kaffeelieferanten sind die Qualitätsanforderungen als verbindliche Vorgabe geregelt. Denn nur stabile Prozesse und klare Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette gewährleisten ein Höchstmaß an Qualität und Sicherheit.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Service

Aktionsfelder	
Kunden	
Kundenorientierung	
Qualität + Sicherheit	
Service	
Service Standards	
Unsere Filialen	
Tchibo Kundenservice	
Beschwerdemanagement	
Nachhaltige Produkte	
Werbung	
Datenschutz	
Finanzielle Aspekte	
Ziele	
Mitarbeiter	
Lieferkette	
Umwelt	
Wirtschaft	
Gesellschaft	

Unser Service: Einzelhandel ist Einsatz für den Kunden

Was wir tun, tun wir für unsere Kunden. Sie sollen sich bei uns wohl fühlen. Mit unserem einzigartigen Geschäftsmodell und einem herausragenden Service wollen wir sie überraschen. Mit unseren Kaffees wollen wir sie verwöhnen. Denn zufriedene Kunden, die uns vertrauen, sind das Fundament unseres Erfolgs.

Unsere Kunden messen uns vor allem an der Qualität unserer Produkte und an unserem Service. Wie wir ihnen begegnen und wie wir mit ihrer Kritik umgehen, ist ausschlaggebend dafür, ob sie wieder zu uns kommen. Dessen sind wir uns bewusst. Ob in unseren Filialen, ob telefonisch oder per E-Mail: Wir wollen immer für unsere Kunden da sein. Und wir arbeiten rund um die Uhr, um unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Unser Kundenservice freut sich auf Sie!

<p>Vor Ort für Sie!</p> <p>Herzlich willkommen in unseren Tchibo Filialen. Hier erwartet Sie ein kompetentes Team, um Ihre Wünsche zu erfüllen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Wie können wir Ihnen helfen?</p> <p>Sie haben Fragen, Wünsche oder auch Kritik? Unsere Mitarbeiter in unserem Kundenservice sind rund um die Uhr für Sie da.</p> <p>➔ mehr</p>
--	--

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Service / Service Standards

Aktionsfelder

Kunden

Kundenorientierung

Qualität + Sicherheit

Service

Service Standards

Unsere Filialen

Tchibo Kundenservice

Beschwerdemanagement

Nachhaltige Produkte

Werbung

Datenschutz

Finanzielle Aspekte

Ziele

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Unsere Service Standards – Versprechen an unsere Kunden

Egal wo, wie und mit welchem Anliegen sich unsere Kunden an uns wenden: Unsere kompetenten und freundlichen Mitarbeiter möchten sie zufriedenstellen. So legen es unsere Service Standards fest und so soll es jeder Mitarbeiter leben - und das unterstützen wir durch vielfältige Schulungen.

Unsere Service Standards sind für unsere Mitarbeiter im Kontakt mit dem Kunden verbindlich – in jeder Filiale, jedem Servicebereich und jedem Land. Sie regeln den Umgang mit Gebrauchsartikelreklamationen und Umtauschwünschen. Die Standards sollen für unsere Kunden sicht- und erlebbar sein und somit das Vertrauen in uns und unsere Verlässlichkeit stärken. Wie wir das erreichen wollen? Mit verschiedenen Maßnahmen:

- **Kompetenz für Filialmitarbeiter:** Unsere Filialmitarbeiter verfügen über weitreichende Kompetenzen im Falle von Kulanzentscheidungen. Bei Tchibo führt der Weg bei Produktreklamationen oder Umtauschwünschen nicht über den Kundenservice, sondern direkt und persönlich in die Filiale. Dort entscheiden unsere Mitarbeiter schnell und unbürokratisch und wann immer möglich im Sinne des Kunden.
- **Garantie und Reparatur:** Auf alle technischen Artikel mit einem Verkaufspreis von über 10 € gewähren wir zum Beispiel 3 Jahre Garantie, also ein Jahr mehr als die gesetzliche Gewährleistungsfrist. Innerhalb dieser 3 Jahre haben unsere Kunden die freie Wahl zwischen Reparatur, Austausch oder Kaufpreiserstattung*. Während der Garantiezeit und über diese hinaus pflegen wir eine kulante Abwicklung von Reklamationen. Dies bedeutet, dass wir unseren Kunden so weit wie möglich entgegenkommen. Nach Ablauf der Garantiefrist bieten wir unseren Kunden eine kostengünstige Reparatur an.
- **Klare Kommunikation:** Wir stellen nicht nur sicher, dass alle Tchibo Mitarbeiter über Tchibo Standards und Serviceversprechen informiert sind – auch unsere Kunden sollen wissen, worauf sie sich verlassen können: Alles Wissenswerte zum Thema Qualität und Service finden unsere Kunden und alle Interessierten im Internet unter www.tchibo-qualitaet.de. Durch diese klare und verbindliche Kommunikation wissen unsere Kunden immer, was sie von Tchibo erwarten und worauf sie vertrauen können.

* gegen Vorlage eines Kaufbelegs

Unser Serviceversprechen:

1. EINZIGARTIGKEIT:

Alle Tchibo Produkte werden nach höchsten, von uns festgelegten Qualitätsstandards speziell für unsere Kunden entwickelt.

2. SICHERHEIT:

Jedes Tchibo Produkt wird von mindestens einem unabhängigen Prüfinstitut auf Sicherheit und/oder Schadstoffe geprüft und untersucht.

3. VERANTWORTUNGSBEWUSSTSEIN:

Wir fordern und fördern umwelt- und sozialverträgliche Produktionsbedingungen bei der Fertigung von Tchibo Produkten auf der ganzen Welt.

4. LANGLEBIGKEIT:

Wir übernehmen ganze 3 Jahre Garantie auf alle technischen Produkte* sowie auf jeden einzelnen Reißverschluss. Sollte ein Garantieprodukt einen Mangel aufweisen, wird es innerhalb von 14 Tagen repariert, ausgetauscht oder Sie bekommen den Kaufpreis erstattet.**

5. SCHNELLER SERVICE:

Ihre Fragen und Wünsche haben bei uns Priorität: Der Tchibo Kundenservice ist für Sie an sieben Tagen in der Woche telefonisch, per Mail oder Brief erreichbar.

6. KULANZ:

Innerhalb von 4 Wochen** genießen unsere Kunden uneingeschränktes Rückgaberecht und bekommen in allen Filialen den Kaufpreis erstattet. Kunden, die bei Tchibo bestellen, können ihre Lieferung innerhalb von 14 Tagen*** nach Erhalt ohne Begründung und auf unsere Kosten zurücksenden.

* Gilt für alle Produkte, die mit dem 3 Jahre Garantie Logo ausgezeichnet sind

** Gegen Vorlage eines Kaufbelegs

*** Gilt nur für Deutschland (14-tägiges Rückgaberecht ist in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Service / Unsere Filialen

Aktionsfelder

Kunden

Kundenorientierung

Qualität + Sicherheit

Service

Service Standards

Unsere Filialen

Tchibo Kundenservice

Beschwerdemanagement

Nachhaltige Produkte

Werbung

Datenschutz

Finanzielle Aspekte

Ziele

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Unsere Filialen – Kundenwünsche erfüllen

In unseren Filialen begegnen wir unseren Kunden persönlich. Sei es, um sie zu beraten, ihnen einen Kaffee zu servieren oder bestimmte Produkte aus anderen Filialen für sie zu beschaffen. Mit Engagement kümmern sich unsere Filialmitarbeiter um unsere Kunden, stehen ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Kurzum: Sie versuchen, jeden Wunsch zu erfüllen und sorgen für eine angenehme Atmosphäre.

Unsere Filialmitarbeiter sind hochmotiviert, erfahren und gut ausgebildet. Vor allem haben sie ein Herz für unsere Kunden. Sie stehen in täglichem und persönlichem Kontakt mit ihnen und haben jederzeit ein Lächeln und ein offenes Ohr für sie. Sie wissen, worauf es ankommt, um Tchibo Kunden zufriedenzustellen. Wir sind uns dieses wertvollen Kapitals bewusst und fördern es gezielt durch Schulungen und motivationsfördernde Maßnahmen.

Im Rahmen unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken 2010“ haben wir darüber hinaus die Entscheidungskompetenz unserer Filialmitarbeiter erhöht. Wir tun dies gern, weil wir ihnen vertrauen und weil Unternehmertum einer der drei zentralen Unternehmenswerte von Tchibo ist.

Voller Einsatz für unsere Coffee Bars

Die Coffee Bar schafft in der Filiale eine ganz besondere Atmosphäre, denn sie spricht alle Sinne an: Hier kann man unsere Kaffees nicht nur sehen und riechen, sondern auch schmecken und sogar hören, wie sie zubereitet werden.

„Was wir tun, tun wir für unsere Kunden“ – dieser Leitsatz gilt auch für unsere Coffee Bars. Daher strengen wir uns ganz besonders an und stellen an unseren Service höchste Anforderungen. Doch während wir noch in 2008 Bestnoten hinsichtlich „Zuverlässigkeit und Fehlerfreiheit“, „Beratungsqualität“ sowie bei den „angebotenen (Service-)Zusatzleistungen“ erhielten und innerhalb eines Rankings der Agentur Service Rating GmbH den ersten Platz belegten, können wir mit dem in 2009 erzielten Ergebnis nicht zufrieden sein: Unsere Tchibo Coffee Bars erreichten lediglich den 7. Platz. Daher haben wir zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um bei Dienstleistungsqualität und Kundenfreundlichkeit wieder Spitze zu werden.

Schulungen für unsere Filialmitarbeiter

Auch unsere Filialmitarbeiter können nicht immer perfekt sein. Wir erwarten jedoch konsequente Kundenorientierung. Zu diesem Zweck bieten wir ihnen vielfältige Schulungen mit thematischen Schwerpunkten und zu filial- bzw. mitarbeiterindividuellen Bedürfnissen an.

Insgesamt haben in 2009 knapp 1.500 Mitarbeiter an unseren Schulungen teilgenommen. 95% der Schulungen wurden überwiegend von eigenen Trainern durchgeführt. Durch individuelle Vor- und Nachbereitung der Schulungsteilnehmer erzielen wir eine hohe Erfolgsquote.

Das für den Arbeitsalltag erforderliche Wissen zum Thema Service haben wir in unserem sogenannten „Tchibo 1x1“ für die Mitarbeiter zusammengestellt. Darüber hinaus haben wir eine Filialinformation zur Nachhaltigkeit bei Tchibo erstellt. Diese soll unsere Mitarbeiter darin unterstützen, den Kunden die ökologischen und sozialen Vorteile unserer Produkte mit einfachen Worten zu erklären. Die Filialinformation wird mit Blick auf den zunehmenden Anteil nachhaltiger Sortimente kontinuierlich erweitert. Über das „Tchibo 1x1“ und die Filialinformation wollen wir sicherstellen, dass in jeder Tchibo Filiale die Service Standards eingehalten werden und dass „Nachhaltigkeit“ verständlich kommuniziert wird.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Sprechen Sie uns an

Der Tchibo Kundenservice ist bei Fragen zu unseren Produkten oder zu Tchibo gerne für Sie da.

mehr

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Service / Tchibo Kundenservice

Aktionsfelder	
Kunden	
Kundenorientierung	
Qualität + Sicherheit	
Service	
Service Standards	
Unsere Filialen	
Tchibo Kundenservice	
Beschwerdemanagement	
Nachhaltige Produkte	
Werbung	
Datenschutz	
Finanzielle Aspekte	
Ziele	
Mitarbeiter	
Lieferkette	
Umwelt	
Wirtschaft	
Gesellschaft	

Unser Service: Vor, während und nach dem Kauf

Sie möchten wissen, ob das Produkt Ihrer Wünsche noch zu haben ist? Oder ein gekauftes Produkt entspricht nicht Ihren Vorstellungen, und Sie möchten es zurückgeben? In unserem Kundenservice betreuen wir Sie kompetent mit qualifizierten Mitarbeitern. Wir nehmen uns Zeit für Ihre Anliegen und sind gerne für Sie da!

In unserem Kundenservice sind wir sieben Tage in der Woche rund um die Uhr ansprechbar. Telefonisch, per E-Mail oder Brief steht Ihnen unser Kundenservice für Fragen, Wünsche oder Kritik zur Verfügung.

Immer für Sie da: Der Tchibo Kundenservice

Unser Kundenservice richtet sich an alle Kunden, die Tchibo Produkte gekauft haben – sei es in den Filialen, bei Tchibo direct oder in den Verkaufsstellen im Lebensmittel- und Fachhandel.

Hier können sich Kunden beraten lassen, Ersatzteile oder Zubehör wie zum Beispiel Staubsaugerbeutel und Zahnbürstenköpfe bestellen oder nach dem Lieferstatus der bestellten Ware fragen. Auch für Reklamationen haben unsere Servicemitarbeiter immer ein offenes Ohr. Wir setzen alles daran, die Anliegen unserer Kunden so schnell und unkompliziert wie möglich zu bearbeiten.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Mehr als 787.000 Anrufe gingen 2009 bei unserem Kundenservice ein. Unsere Mitarbeiter reagierten auf über 730.000 E-Mails und über 120.000 Briefe oder Faxe. Meist handelte es dabei um Kontoklärungen oder Lieferanfragen sowie Bestellungen. Gelegentlich ging es um den Umtausch und die Reaktion auf Mahnungen. Wie die Grafik links zeigt, war der Anteil von Beschwerden wegen beschädigter oder defekter Waren oder ausverkaufter Produkte vergleichsweise gering.

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

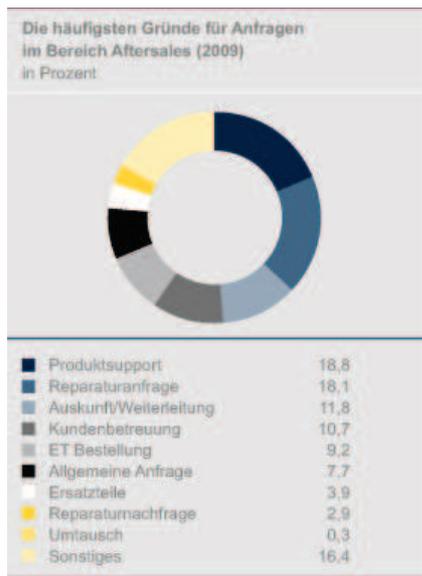
- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads

Sprechen Sie uns an

Der Tchibo Kundenservice ist bei Fragen zu unseren Produkten oder zu Tchibo gerne für Sie da.

[➔ mehr](#)



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Der Bereich Aftersales kümmert sich um Kunden, die ein Anliegen im Zusammenhang mit einem bereits gekauften Produkt haben. Über 300.000 Anrufe und mehr als 113.000 E-Mails haben unsere Mitarbeiter im Jahr 2009 bearbeitet. Wie die Grafik auf der linken Seite zeigt, ging es dabei meist um Reparaturanfragen beziehungsweise -nachfragen sowie um Fragen zu Umgang oder Gebrauch. Die Bestellung von Ersatzteilen wird hingegen nur selten gewünscht.

Für alle Fälle: Unsere Service Center

Wir arbeiten mit modernsten Qualitätssicherungsmethoden. Jedoch können Mängel in der industriellen Herstellung oder durch den Transport niemals ausgeschlossen werden. Auch in diesen Fällen stehen wir selbstverständlich zu unserem Qualitätsversprechen und tun unser Bestes, um den Fehler zu beheben und dafür zu sorgen, dass er nicht noch einmal auftritt.

Dafür gibt es unseren technischen Kundenservice. Die Reparaturabwicklung erfolgt über insgesamt fünf Service Center. Ersatzteile für Möbel bezieht Tchibo über diverse Möbel Service Center.

Im Jahr 2009 haben sich die Mitarbeiter unserer Service Center ca. 200.000 mal mit Kundenreklamationen befasst. Die durchschnittliche Reklamationsquote liegt mit zirka 2% bei einem konstant zufriedenstellenden Wert. In knapp 50% der Fälle ging es um einen Austausch des defekten Artikels, ansonsten um Reparaturen oder Ersatzteile bzw. Zubehör. Unsere Mitarbeiter haben sich darum bemüht, die Anliegen der Kunden möglichst schnell und reibungslos zu bearbeiten. Die durchschnittliche Abwicklungszeit bei Austausch betrug gut 3 Tage, Ersatzteilversendungen benötigten knapp 2 Tage. Die Durchführung von Reparaturen, die bei technischen Produkten zum Teil sehr anspruchsvoll ist, erfolgte im Durchschnitt innerhalb von 4 bis 5 Tagen.

Anzahl der Service Center Vorgänge und Erledigungszeiten 2009

	Vorgänge (Anzahl)	Erledigungszeiten (Tage)
Austauschvorgänge	ca. 90.000	3,2
Reparaturvorgänge	ca. 53.000	4,4
Ersatzteilversendungen	ca. 51.000	1,8

Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Regelmäßig lassen wir unsere technische Serviceleistung von einem externen Gutachter bewerten. Dieser misst beispielsweise die Dauer einer Anrufannahme, bewertet die Freundlichkeit, die Fachkompetenz und den Erfolg bei der Lösung von Problemen. Die Tchibo Service Center erreichen durchweg sehr gute Ergebnisse. Insbesondere bei unseren externen Service Centern konnten durch Aufzeigen der Problemfelder und entsprechende Korrekturmaßnahmen Verbesserungen erzielt werden.



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Service / Beschwerdemanagement

Aktionsfelder	
Kunden	
Kundenorientierung	
Qualität + Sicherheit	
Service	
Service Standards	
Unsere Filialen	
Tchibo Kundenservice	
Beschwerdemanagement	
Nachhaltige Produkte	
Werbung	
Datenschutz	
Finanzielle Aspekte	
Ziele	
Mitarbeiter	
Lieferkette	
Umwelt	
Wirtschaft	
Gesellschaft	

Unser Beschwerdemanagement: Ihre Meinung zählt

Wir setzen alles daran, dass unsere Kunden rundum mit uns zufrieden sind. Dies gilt für unseren Service, die Qualität und die Preise unserer Produkte. Doch trotz aller Anstrengungen und Achtsamkeit wissen wir: Auch wir machen Fehler, aber wir lernen daraus.

Wir sind dankbar, wenn sich unsere Kunden mit ihrer Kritik und ihren Verbesserungsvorschlägen an uns wenden. Das gibt uns die Möglichkeit, unsere Angebote, Abläufe und Leistungen zu verbessern. Wir reagieren schnell und verbindlich auf Beschwerden. Und aus unseren Fehlern lernen wir.

Definierte Prozesse für den Umgang mit Beschwerden

Für den Umgang mit Beschwerden haben wir im Januar 2008 einen detaillierten Leitfaden entwickelt. Darin sind Prozesse und Verantwortlichkeiten präzise festgelegt. Ziel ist es, unsere Kunden auch im Beschwerdefall zufriedenzustellen. Außerdem leiten wir Maßnahmen ein, um Wiederholungsfehler möglichst zu verhindern. Unser Leitfaden ist Grundlage für die Bearbeitung sämtlicher Kundenanliegen. Er regelt den freundlichen, zuvorkommenden Umgang mit dem Beschwerdesteller und legt Kulanzregelungen fest.

Wir werten Beschwerden monatlich aus. Dafür gibt es eine ständig aktualisierte Datenbank, in der alle Informationen zu Beschwerdevorgängen und deren Bearbeitung enthalten sind. Die Geschäftsleitung wird regelmäßig über die Ergebnisse und die Korrekturmaßnahmen informiert.

Service Check

Beschwerdemanagement ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess und auch für uns nicht immer einfach. Anfang 2009 haben wir unser Beschwerdemanagement erstmals durch das Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG), Hannover, auf Kundennähe und Exzellenz überprüfen lassen. Dabei wurde insbesondere die Qualität der Bearbeitung verschiedener Kundenanliegen bei Tchibo sorgfältig nach definierten Kriterien analysiert. Das insgesamt gute Ergebnis wollen wir in den kommenden Jahren nicht nur aufrechterhalten, sondern noch weiter verbessern. Optimierungspotenzial wurde insbesondere bei der inhaltlichen Beantwortungsqualität insgesamt sowie bei der telefonischen Bearbeitung von Kundenanliegen aufgezeigt. Damit wir hier noch besser werden, haben wir Maßnahmen ergriffen und unsere Mitarbeiter geschult. Eine erneute Prüfung Ende 2009 hat ergeben, dass bereits eine leichte Verbesserung erzielt werden konnte. Doch damit geben wir uns nicht zufrieden: Wir werden diese Evaluierung künftig jährlich durchführen, um die Wirksamkeit unserer Maßnahmen zu prüfen.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Sprechen Sie uns an

Der Tchibo Kundenservice ist bei Fragen zu unseren Produkten oder zu Tchibo gerne für Sie da.

[➔ mehr](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Nachhaltige Produkte

Aktionsfelder
Kunden
Kundenorientierung
Qualität + Sicherheit
Service
Nachhaltige Produkte
Kaffee
Gebrauchsartikel
Werbung
Datenschutz
Finanzielle Aspekte
Ziele
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Nachhaltige Produkte

Wir setzen uns mit voller Kraft für eine nachhaltige Entwicklung ein. Im Rahmen unseres Engagements nehmen die Produkte, die unter ökologisch und sozial vertraglichen Bedingungen hergestellt werden, einen zentralen Stellenwert ein. Wir freuen uns, unseren Kunden ein breites Sortiment an Kaffees und Gebrauchsartikeln anbieten zu können, die unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurden.

Damit unsere Kunden diese Produkte auf einen Blick erkennen können, tragen alle zertifizierten Produkte Siegel verschiedener international anerkannter Organisationen. Diese signalisieren den Kunden: Dieses Tchibo Produkt wurde unter verantwortlichen Bedingungen hergestellt. So geben wir unseren Kunden die Möglichkeit, sich durch ihre Kaufentscheidung gemeinsam mit uns für Mensch und Umwelt zu engagieren. Dies gilt sowohl im Bereich Kaffee als auch für Produkte aus Baumwolle oder Holz. Auch in unseren Coffee Bars schenken wir seit Ende 2009 nur noch zeitgemäße Kaffeequalitäten aus.

Unsere nachhaltig produzierten Kaffeeprodukte



Tchibo bietet zeitgemäße Kaffee-Qualitäten an, die nicht nur sensorischen Qualitätsanforderungen wie ausgezeichneten Geschmack und hervorragenden Aroma entsprechen, sondern darüber hinaus soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen.

Mehr über die Siegel selbst und unsere gesiegelten Kaffees erfahren Sie [hier](#)

Unsere nachhaltig produzierten Gebrauchsartikel



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Tchibo bietet immer wieder in wechselnden Phasen Gebrauchsartikel an, die unter nachhaltigen Bedingungen produziert wurden. Dazu gehören Textilprodukte aus Baumwolle wie auch Produkte aus Holz.

Mehr über die Siegel selbst und die damit ausgezeichneten Gebrauchsartikel erfahren Sie [hier](#)

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads

Nachhaltige Kaffeeprodukte in unseren Coffee Bars



100% GENUSS.
100% QUALITÄT.
100% NACHHALTIGKEIT.

**WIR GEBEN
300%!**

Seit Ende 2009 werden in unseren Tchibo Coffee Bars alle koffeinhaltigen Kaffee-Spezialitäten aus zertifizierten nachhaltigen Bohnen zubereitet. Für die Espresso basierten Spezialitäten werden Bohnen von Fairtrade-zertifizierten Kooperativen verwendet. Die Bohnen für den Privatkaffee stammen von Rainforest Alliance™ zertifizierten Kaffeeplantagen.

Mehr über unsere Coffee Bars und die dort angebotenen Produkte erfahren Sie [hier](#)

Auszeichnung durch die Verbraucherinitiative e.V.

Wir verwenden Siegel von Organisationen, deren Nachhaltigkeitsstandards in so genannten Multistakeholderprozessen entwickelt wurden, also unter Beteiligung möglichst vieler gesellschaftlicher Interessengruppen. Wir wollen bei allem, was wir tun, glaubwürdig sein: Für uns hat verantwortliches Handeln höchste Priorität und ist somit fest in unserer Unternehmensstrategie integriert.



Es freut uns, dass unser Engagement für Nachhaltigkeit von den gesellschaftlichen Anspruchsstellen wahrgenommen und honoriert wird: Im September 2009 ist Tchibo von der Verbraucher Initiative e.V. in einem branchenübergreifenden Unternehmens-Check jeweils mit einer Silbermedaille in den Bereichen Genussmittel sowie Textilien + Schuhe für sein Nachhaltigkeitsengagement ausgezeichnet worden.

Marketing und Unternehmenskommunikation für unsere umwelt- und sozialverträglichen Produkte

Mit Informationsbroschüren und Flyern, im Tchibo Magazin, im direkten Kundenkontakt unserer Filialmitarbeiter sowie durch unsere Internetauftritte und durch Fernsehwerbung machen wir auf unsere umwelt- und sozialverträglichen Produkte aufmerksam. Die Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten insgesamt erfolgt zudem auf unserem Unternehmensportal www.tchibo.com sowie unserem Kundenportal www.tchibo-qualität.de. Darüber hinaus nutzen wir die Instrumente der Unternehmenskommunikation wie Pressekonferenzen und Pressemitteilungen.



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Nachhaltige Produkte / Kaffee

Aktionsfelder

Kunden

Kundenorientierung

Qualität + Sicherheit

Service

Nachhaltige Produkte

Kaffee

Gebrauchsartikel

Werbung

Datenschutz

Finanzielle Aspekte

Ziele

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Mit Siegel: zeitgemäße Kaffeequalitäten

Wir wollen unseren Kunden auch morgen noch beste Kaffeequalitäten anbieten. Tchibo hat deshalb zeitgemäße Kaffeequalitäten eingeführt, die nicht nur sensorischen Qualitätsanforderungen wie ausgezeichneten Geschmack und hervorragenden Aroma entsprechen, sondern darüber hinaus auch soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen.

Unser Sortiment an nachhaltig erzeugtem Kaffee erweitern wir kontinuierlich: So können unsere Kunden aus einem vielfältigen Angebot wählen. Unsere nachhaltigen Kaffees erhalten sie nicht nur in unseren Filialen und den Depots in Deutschland, sondern darüber hinaus auch in Österreich und der Schweiz. Zusätzlich bieten wir eine Auswahl dieser Kaffees auch über unsere Online-Shops an.

[Zu Fairtrade](#)
[Zu Rainforest Alliance](#)
[Zu Bio](#)

Fairtrade



Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinbauern im Kaffeebereich. Tchibo übernimmt so Verantwortung und trägt zur Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen bei. Das unabhängige Fairtrade-Siegel gibt unseren Kunden die Sicherheit, dass die damit ausgezeichneten Produkte die internationalen Standards für Fairen Handel erfüllen.

Mehr zu Fairtrade erfahren Sie [hier](#).

Die Einführung der Tchibo Espresso Haus Röstung im Oktober 2008 in den Deutschen Filialen stellte den Startschuss für Fairtrade-Kaffees im Endverbrauchermarkt bei Tchibo dar. Mittlerweile bieten wir auch in Österreich und der Schweiz Fairtrade-zertifizierte Kaffees in unseren Filialen bzw. über unsere Web Shops an. Im Außerhausmarkt tragen alle unsere Vista Kaffees das Fairtrade-Logo.

Fairtrade-gesiegelte Kaffees in Deutschland

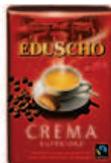
**Espresso Haus Röstung**

Für unsere Tchibo Espresso Haus Röstung haben wir die feinsten Arabica-Bohnen zusammengestellt und durch die schonende Tchibo Einzelröstung veredelt. Verwöhnen Sie sich mit dem eleganten, vollmundigen Charakter dieser einzigartigen Komposition, die durch eine leicht fruchtige Note abgerundet wird. Ideal für einen eleganten Espresso oder als Latte Macchiato, Café au Lait oder Cappuccino. Diesen kräftig-samtigen Espresso gibt es an unserer Kaffee-Bar sowie frisch verpackt zum Mitnehmen. Die Tchibo Espresso Haus Röstung erfüllt unsere hohen Qualitätsanforderungen und enthält 100% Fairtrade-zertifizierten Kaffee.

Fairtrade-gesiegelte Kaffees in Österreich

**Fairer Genuss**

In einem strengen Auswahlverfahren sucht Eduscho nur die erlesensten Kaffeebohnen aus Süd- und Mittelamerika für diese einzigartige Sorte aus. Das Ergebnis ist eine fein aromatische Komposition für einen ausgewogenen, milden und herzhaften Kaffeegenuss. Eduscho Fairer Genuss erfüllt unsere hohen Qualitätsanforderungen und enthält 100% Fairtrade-zertifizierten Kaffee.

**Crema Superiore**

Für Eduscho Crema Superiore werden nur erlesenste Bohnen von vollendeter Qualität zu einer exquisiten Komposition vereinigt. Durch die schonende und sorgfältige Eduscho Röstung erhält das intensive Aroma seine Vollendung. Der herzhafteste Geschmack wird durch einen Hauch von fruchtiger Frische abgerundet. Eduscho Crema Superiore erfüllt unsere hohen Qualitätsanforderungen und enthält 100% Fairtrade-zertifizierten Kaffee.

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Fairtrade-gesiegelte Kaffees in der Schweiz



Espresso Hous Blend

Für unsere Tchibo Espresso House Blend haben wir die feinsten Arabica-Bohnen zusammengestellt und durch schonende Tchibo Einzelröstung veredelt. Verwöhnen Sie sich mit dem eleganten, vollmundigen Charakter dieser einzigartigen Komposition, die durch eine leicht fruchtige Note abgerundet wird. Die Tchibo Espresso House Blend erfüllt unsere hohen Qualitätsanforderungen und enthält 100% Fairtrade-zertifizierten Kaffee.

Fairtrade-gesiegelte Kaffees für unsere Geschäftskunden (Coffee Service)



VISTA Brazilian – 100% Fairtrade-zertifiziert

Ausgewählter brasilianischer Arabica aus Fairem Handel, mittlere bis dunkle Röstung, mit einem lieblich-würzigen Geschmack für den perfekten Café Crème.

VISTA Espresso – 100% Fairtrade- und Bio zertifiziert

Kaffeebohnenmischung aus fair gehandelten und ökologisch angebauten lateinamerikanischen und afrikanischen Arabica und Robusta Bohnen. Dunkle Röstung für perfekten Espresso und Kaffeespezialitäten.

Mehr über unser zertifiziertes Geschäftskundensortiment erfahren Sie [hier](#).

Zurück zum Anfang

Rainforest Alliance



Mit der Rainforest Alliance haben wir im Bereich Kaffee einen engagierten Partner für ökologisch und sozial verträgliche sowie wirtschaftlich erfolgreiche Anbaumethoden gefunden. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur – für dieses Versprechen steht das Siegel mit dem grünen Frosch.

Mehr zur Rainforest Alliance erfahren Sie [hier](#).

Bereits seit 2006 bieten wir unseren Kunden mit Privat Kaffee Schattenwald einen Kaffee aus nachhaltigem Anbau an. Mittlerweile können unsere Kunden aus einem großen Angebot an verantwortlich erzeugten Kaffees wählen. So tragen viele Ursprungsorten (Brasil Mild, Guatemala Grande und Colombia Fino), alle Schätze der Natur und einige Privat Kaffee Raritäten sowie die Frische Ernte das Rainforest Alliance Certified™ Siegel.

Unsere Rainforest Alliance zertifizierten Kaffees erhalten Sie in unseren Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zusätzlich bieten wir eine Auswahl dieser Kaffees auch in den Depots und über unsere Online-Shops in Deutschland und Österreich an.

Tchibo Privat Kaffee Rarität



Raritäten

Die Raritäten sind Tchibos edelste Privat Kaffees. Sie entstehen aus exklusiven Spitzenkaffees, den seltensten Arabicas der Welt und stammen aus wechselnden Anbaugebieten.

Mehrmals im Jahr erscheinen die limitierten Privat Kaffee Raritäten in den Tchibo Filialen: Stets aus einem anderen Ursprungsland mit einem außergewöhnlichen Aroma.

Alle Raritäten bestehen zu 100% aus Kaffeebohnen von Rainforest Alliance zertifizierten Farmen und / oder biologisch angebautem Kaffee.

Mehr zu unseren Tchibo Privat Kaffee Raritäten finden Sie [hier](#).

Schätze der Natur



Schattenwald-Bohnen

natürlich mild

In den naturbelassenen lateinamerikanischen Bergwäldern wächst unter schützenden Blättern großer Bäume eine ganz besondere Kostbarkeit: Der Schattenwald Kaffee aus Hochland-Arabica-Bohnen findet durch die nährstoffreichen Böden des lateinamerikanischen Hochlandes beste Anbaubedingungen, die den Bohnen ihr natürlich mildes Aroma verleihen. Dieser Kaffee besteht zudem zu 100% aus Bohnen von Rainforest Alliance Certified™ Farmen.



Vulkan-Bohnen

aromatisch & ausdrucksvoll

Auf den Rücken der mächtigen Vulkane Ostafrikas gedeihen diese erlesenen Hochland-Arabica-Bohnen, von denen mindestens 30% der Bohnen auf Rainforest Alliance Certified™ Farmen nachhaltig erzeugt wurden. Die extrem fruchtbaren, mineralstoffhaltigen Vulkanböden sowie Anbauhöhen von bis zu 1.900 Metern sind ideale Bedingungen für eine einzigartige Kaffeequalität, die sich in einem ausgesprochen aromatischen und ausdrucksvollen Charakter widerspiegelt.



Perl-Bohnen mild & elegant

Die südamerikanischen Kordilleren-Aufläufer mit ihrer üppigen Vegetation sind die Heimat dieser seltenen Perl-Bohnen in Hochland-Arabica-Qualität, von denen mindestens 30 % von Rainforest Alliance Certified™ Farmen stammen. Das Besondere an den Perl-Bohnen: An den sonnenverwöhnten Zweigen wächst in der Kirsche statt zwei nur eine Kaffeebohne. Das verleiht ihr diese runde Form - wie eine Perle.

Ursprungsorten



Brazil Mild

Dieser außergewöhnliche Spitzenkaffee besteht aus 100 % Hochland-Arabica-Qualität, mit mindestens 30% Bohnen von Rainforest Alliance Certified™ Farmen. Die Bohnen reifen im besonders ausgeglichenen Klima Brasiliens unter sanfter Sonne und auf fruchtbaren, mineralreichen Lehmböden. Deshalb schenkt Ihnen Brazil Mild mit jeder Tasse einen besonders harmonischen Kaffeegenuss: mild und vollmundig zugleich.



Guatemala Grande

Guatemala Grande gedeiht im ausgewogenen Klima Guatemalas. Nur hier finden seine wertvollen Hochland-Arabica-Bohnen - mit mindestens 30% Bohnen von Rainforest Alliance Certified™ Farmen - die besonders fruchtbaren Böden vulkanischen Ursprungs, die ihnen ihr charakteristisches Aroma verleihen. Deshalb schenkt Ihnen Guatemala Grande mit jeder Tasse einen besonders aromatischen Kaffeegenuss: mild und herzhaft zugleich.



Wiener Melange

mild & sanft

Für diese Originalrezeptur wurden nur Hochland-Arabica-Bohnen aus den besten ostafrikanischen und brasilianischen Anbaugebieten ausgewählt, von denen mindestens 30 % Rainforest Alliance Certified™ Bohnen sind. Die feine Röstkandierung ist die charakteristische Basis dieser Spezialität und verleiht ihr ihren vollmundigen Geschmack. Wiener Melange verführt Sie zu einem besonders klassischen Kaffeegenuss: mild und sanft zugleich. Nur in Ihrer Tchibo-Filiale erhältlich.



Colombia Fino

Colombia Fino aus 100 % feinsten Hochland-Arabica-Bohnen reift im Hochland der kolumbianischen Anden. Dank seines ausgeprägten Aromas bewahrt dieser Spitzenkaffee sanft entkoffeiniert seinen ursprünglichen Geschmack und schenkt Ihnen mit jeder Tasse einen vollen Kaffeegenuss: fein aromatisch und mild zugleich. Colombia besteht zu mindestens 30% aus Bohnen von Rainforest Alliance Certified™ Farmen.

Frische Ernte



Frische Ernte

Wie bei allen kostbaren Naturprodukten gibt es auch bei Kaffee bestimmte Erntezeiten. Die Kaffeexperten von Tchibo kennen die idealen Erntezeiten in den besten Anbauregionen der Welt. Rund um die Uhr, rund um den Globus sind sie auf der Suche nach den besten Bohnen. Tchibo ist immer dort, wo gerade frisch geerntet wird. Um ganzjährig ein ganz besonders frisches Aroma anbieten zu können, wechselt das Angebot von Frische Ernte mehrmals im Jahr - je nachdem, in welchem Gebiet rund um den Äquator gerade geerntet wird. Da Tchibo seinen Kunden mit der Frischen Ernte immer frischesten Kaffeegenuss verspricht, gibt es sie immer nur in begrenzter Menge, für begrenzte Zeit. Für Tchibo ist es nicht nur wichtig, Ihnen beste Kaffeequalitäten zu bieten, sondern auch den natürlichen Ursprung der Kaffeeanbauregionen zu bewahren. Wir setzen uns dafür ein, diese für heutige und künftige Generationen nachhaltig zu schützen und bewusst zu erhalten. Daher verwenden wir für unsere Frische Ernte Kaffee, der zu mindestens 30% von Rainforest Alliance zertifizierten Farmen stammt.

Rainforest Alliance-gesiegelte Kaffees für unseren Geschäftskunden (Coffee Service)



Piacetto Espresso enthält mindestens 30% Rainforest Alliance zertifizierte Kaffeebohnen

Alle Kaffees des Piacetto Espresso Sortiments enthalten mindestens 30% Rainforest Alliance zertifizierte Kaffeebohnen. Rainforest Alliance verfolgt ökologisch und sozial verträglichen Kaffeeanbau und engagiert sich für den Schutz der sensiblen Ökosysteme, den Erhalt der Biodiversität und für die nachhaltige Sicherung der gemeinsamen Lebensräume von Menschen, Tieren und Pflanzen. Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur - dafür steht das Siegel mit dem grünen Frosch.

Piacetto Espresso setzt dabei weiterhin auf spezielle Mischungen aus belebenden indischen Parchments und sanften Arabica Kaffee, welche ihr intensives, aromatisches Profil durch die besonders langsame schonende Trommelröstung erhalten.

Mehr über Piacetto und unser zertifiziertes Geschäftskundensortiment (Coffee Service) erfahren Sie [hier](#).

Zurück zum Anfang**Bio**

Seit Ende 2008 bieten wir unseren Kunden den BioGenuss an. Der Anbau der Kaffeebohnen ist kontrolliert ökologisch. In diesem Sinne ist zum Beispiel der Dünger natürlichen Ursprungs, Boden, Wasser und Luft werden geschützt und Energieressourcen geschont. BioGenuss erfüllt die strengen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung und darf neben dem staatlichen deutschen Bio Siegel auch das Bio Siegel der AMA tragen. Die Öko-Kontrollstellennummer auf jeder Packung sorgt dabei für Transparenz, Verlässlichkeit und Sicherheit.

Mehr über das Bio Siegel erfahren Sie [hier](#).

BioGenuss ist in all unseren Filialen und den Depots in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich. Zudem vertreiben wir den BioGenuss in Deutschland und Österreich über unsere Online Shops.

Tchibo BioGenuss**Tchibo BioGenuss**
Mild und vollmundig

Bio Kaffee in bester Tchibo Qualität. Die hochwertige Bio Kaffee-Komposition aus 100 % Hochland-Arabica-Bohnen stammt aus biologisch kontrolliertem Anbau und wurde mit größter Sorgfalt von unseren Kaffeexperten ausgewählt. Aromaveredelt mit der Tchibo Einzelröstung entfaltet dieser hochwertige Bio Kaffee in Vollendung seinen einzigartigen milden Geschmack und sein vollmundiges Aroma.

Kaffees mit Bio-Siegel für unseren Geschäftskunden (Coffee Service)

VISTA Espresso – 100% Fairtrade- und Bio zertifiziert
Kaffeebohnenmischung aus fair gehandelten und ökologisch angebauten lateinamerikanischen und afrikanischen Arabica und Robusta Bohnen. Dunkle Röstung für perfekten Espresso und Kaffeespezialitäten.

Mehr über unser zertifiziertes Geschäftskundensortiment (Coffee Service) erfahren Sie [hier](#)

Zurück zum Anfang



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Nachhaltige Produkte / Gebrauchsartikel

Aktionsfelder
Kunden
Kundenorientierung
Qualität + Sicherheit
Service
Nachhaltige Produkte
Kaffee
Gebrauchsartikel
Werbung
Datenschutz
Finanzielle Aspekte
Ziele
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Gebrauchsartikelsortiment

Tchibo bietet immer wieder in wechselnden Phasen Produkte an, die unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurden. Diese Produkte sind in Deutschland, Österreich und der Schweiz in unseren Filialen, den Depots und über unsere Web-Shops erhältlich. Großvolumige Artikel wie z.B. Gartenmöbel vertreiben wir ausschließlich über unsere Web-Shops und unser Bestellmagazin.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Cotton made in Africa



Tchibo unterstützt die Initiative „Cotton made in Afrika“ der Stiftung „Aid by Trade“. Das Projekt gibt afrikanischen Baumwollfarmern Hilfe zur Selbsthilfe bei der Produktion umwelt- und sozialverträglicherer und damit international wettbewerbsfähiger Qualitätsbaumwolle.

Mehr zu unseren Cotton made in Africa Produkten erfahren Sie [hier](#).

Weiterführende Informationen zu Cotton made in Africa finden Sie [hier](#).



Organic Cotton



Tchibo setzt sich für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Baumwollfarmer und den Umweltschutz auf Baumwollfeldern ein. Die Standards der Organisation Organic Exchange stellen sicher, dass die Baumwolle nach den strengen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung angebaut und kontrolliert wurde.

Mehr zu unseren Organic Cotton Produkten erfahren Sie [hier](#).

Weiterführende Informationen zu Organic Cotton finden Sie [hier](#).



Zertifizierte Regenwaldhölzer



Gartenmöbel aus tropischen oder borealen Gebieten kommen nur dann in das Tchibo Sortiment, wenn sie aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern stammen, die nach den Standards der gemeinnützigen Organisation Forest Stewardship Council® (FSC) zertifiziert sind. Der unabhängige Standard steht für eine ressourcenschonende und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung.

Mehr zu unseren Produkten aus FSC-zertifizierten Produkten erfahren Sie [hier](#).

Weiterführende Informationen zu der Organisation Forest Stewardship Council finden Sie [hier](#).





Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Werbung

Aktionsfelder

Kunden

Kundenorientierung

Qualität + Sicherheit

Service

Nachhaltige Produkte

Werbung

Datenschutz

Finanzielle Aspekte

Ziele

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Verantwortlich werben

Jede Woche überraschen wir unsere Kunden in unserem Gebrauchsartikelsortiment mit einer neuen Themenwelt. Hierfür nutzen wir eine Vielzahl von Werbeinstrumenten und -kanälen. Ob Plakate oder Flyer, Tchibo Magazin, Fernseh- oder Onlinewerbung: Verbraucherschutz ist uns dabei sehr wichtig.

Nach dem Wettbewerbsrecht darf Werbung nicht irreführend oder sonst unzulässig sein. Auch wir beachten diesen Grundsatz bei allen Werbemaßnahmen. Wenn gleichwohl einmal ein Fehler passiert, lernen wir daraus, um Wiederholungen auszuschließen.

Besonders sorgfältige Prüfung

Ein bereichsübergreifendes Team überprüft zum Beispiel Dienstleistungsangebote von Tchibo bereits in der Ideenphase auf verbraucherschutzrelevante Aspekte. Dabei geht es insbesondere um die Qualität der Dienstleistung unserer Kooperationspartner und um die Kommunikation.

Das Team besteht aus den Bereichen Tchibo plus, Unternehmenskommunikation, Recht, Qualitätsmanagement und Unternehmensverantwortung. Die Angebotsideen werden nach einem „Ampelsystem“ bewertet:

- **Grün:** Eine Idee wird nur weiterverfolgt, wenn alle Bereiche zustimmen.
- **Gelb:** Wird eine Idee von nur einem Bereichsleiter als problematisch bewertet, zieht Tchibo plus bei der Weiterverfolgung Expertenwissen hinzu.
- **Rot:** Bei einer kritischen Bewertung durch mindestens einen Bereichsleiter wird die Idee nicht weiterverfolgt.

Kooperation mit dem Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG)

Bei Angeboten aus dem Segment Dienstleistung ziehen wir nach unserem „Ampelsystem“ bei „gelb“ Expertenwissen hinzu. Wir arbeiten hier mit der imug Beratungsgesellschaft aus Hannover, Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft, kurz IMUG, zusammen. Das IMUG ist ein Spin-off der Universität Hannover, das sich auf Studien und Unternehmensbewertungen im Bereich Nachhaltigkeit und Verbraucherinteressen spezialisiert hat.

Falls nötig überprüft IMUG ausgewählte Angebote bereits vor seiner Einführung auf verbraucherschutzrelevante Aspekte. Dies umfasst insbesondere Markt- und Hintergrundrecherchen über das Angebot des Kooperationspartners sowie über die vorgesehenen Werbeaussagen.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Link

Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Datenschutz

Aktionsfelder
Kunden
Kundenorientierung
Qualität + Sicherheit
Service
Nachhaltige Produkte
Werbung
Datenschutz
Finanzielle Aspekte
Ziele
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Datenschutz bei Tchibo

Wir wissen das Vertrauen unserer Kunden zu schätzen. Daher wenden wir äußerste Sorgfalt und höchste Sicherheitsstandards an, um ihre personenbezogenen Daten vor unbefugten Zugriffen zu schützen.

Informationen zur Bestellung, personenbezogene Daten und Angaben zur Zahlungsabwicklung unserer Kunden sind durch technische Sicherheitssysteme und zusätzliche Berechtigungsverfahren geschützt – sowohl beim Transfer der Daten als auch bei der Speicherung auf unseren Servern. Zurzeit wirkt unser Datenschutzbeauftragter auf die Einhaltung der gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen zum Datenschutz hin.

Neue Datenschutzbestimmungen auf der Tchibo Website

Über www.tchibo.de haben unsere Kunden die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen online zu bestellen. Für die Abwicklung des Geschäfts sind wir auf ihre personenbezogenen Daten angewiesen – zum Beispiel Name und Adresse zum Versenden der Waren. Auch die Bezahlung wickeln viele unserer Kunden über das Internet ab.

Wir arbeiten vor diesem Hintergrund kontinuierlich daran, den Datenschutz noch weiter zu verbessern. Deshalb haben wir im Februar 2010 unsere Datenschutzbestimmungen aktualisiert. Sie sind auf der Website von Tchibo einzusehen. So geben wir unseren Kunden detailliert Auskunft darüber, was mit ihren Daten geschieht. Auch über die Sicherungssysteme beim Zahlungsverkehr informieren wir. Unsere Datenschutzbestimmungen stehen im Einklang mit den gesetzlichen und regulatorischen Vorgaben.

Datenschutz als Managementaufgabe

Es ist unsere Aufgabe, den Schutz personenbezogener Daten sicherzustellen. Wir befassen uns daher kontinuierlich mit den jeweils aktuellen datenschutzrechtlichen Entwicklungen. Dies gilt derzeit insbesondere für die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes. Damit schaffen wir die Voraussetzung, dass veränderte Anforderungen umgehend umgesetzt werden. Unser Datenschutzbeauftragter hat ein umfassendes Datenschutzmanagementsystem entwickelt. Es wurden bereichsübergreifende Arbeitsgruppen mit verschiedenen Themenschwerpunkten wie Newsletterversand und Auftragsdatenverarbeitung gebildet. Deren Mitglieder koordinieren in ihren jeweiligen Fachbereichen die entsprechenden Datenschutzprozesse.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Weitere Informationen

- Die Datenschutzbestimmungen im Detail



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Finanzielle Aspekte

Aktionsfelder	Verantwortlich fordern	Service
<ul style="list-style-type: none"> Kunden Kundenorientierung Qualität + Sicherheit Service Nachhaltige Produkte Werbung Datenschutz Finanzielle Aspekte Ziele Mitarbeiter Lieferkette Umwelt Wirtschaft Gesellschaft 	<p>Zur Abwicklung von Käufen gehört auch die Bezahlung. Wir wollen sichergehen, dass unsere Kunden bei diesem Vorgang bestmöglich geschützt sind – auch im Internet. In den seltenen Fällen des Zahlungsausfalls greifen fest definierte Prozesse. Auch dann verhalten wir uns kundenorientiert und streben Lösungen an, die allen Beteiligten gerecht werden.</p> <p>Im Versandgeschäft bietet Tchibo Zahlung auf Rechnung, per Bankeinzug oder mit Kreditkarte. Alle Zahlarten sind durch unsere Sicherheitsstandards umfassend geschützt.</p> <p>Schutz vor Zahlungsausfällen</p> <p>Tchibo direct überprüft durch ein internes Scoring alle Neukunden auf ihre Bonität (Kreditwürdigkeit und Zahlungsfähigkeit). Das tun wir gleichermaßen in unserem wie auch im Interesse unserer Kunden: um uns vor Forderungsausfällen zu schützen und unsere Kunden vor einer Überschuldung. Alle Neukunden-Aufträge werden ab einem definierten Auftragswert oder bei einer niedrig eingeschätzten Bonität durch externe Dienstleister zusätzlich bewertet und im Bedarfsfall auf eine sichere Zahlungsart per Vorkasse oder Nachnahme umgestellt. Hierbei achten wir streng auf die gesetzlichen Bestimmungen.</p> <p>Anhand bereits getätigter Einkäufe können wir die Bonität bestehender Tchibo direct Kunden laufend bewerten: Je nach Anzahl von Aufträgen, Höhe der Auftragswerte, Zahlungsverhalten und eventuellen Mahnungen ergibt sich daraus ein individuelles Kundenlimit. Im Falle der Überschreitung dieses Limits erfolgt die Umstellung auf eine sichere Zahlungsart, wiederum Vorkasse oder Nachnahme.</p> <p>Sollte es jedoch vorkommen, dass eine Forderung nicht beglichen wird, leiten wir einen Mahnprozess ein, wenn eine Kontoklärung erfolglos geblieben ist. Bleibt auch das Mahnverfahren erfolglos, wird die Forderung zum Einzug an externe Inkassounternehmen abgegeben.</p> <p>Sicherheit beim Zahlungsverkehr</p> <p>Kreditkartenbetrug, vor allem bei Online-Bestellungen, beugen wir vor. Im Bereich der Kreditkartenaufträge haben wir durch die Implementierung des Sicherheitsverfahrens „3D-Secure“ die Zahlungssicherheit deutlich erhöht. Als eine zusätzliche Sicherung erfolgt die Abfrage der Kreditkartenprüfnummer im Bestellprozess unter „Zahlart“. Die dreistellige Kartenprüfnummer befindet sich im Unterschriftsfeld auf der Rückseite der Kreditkarte. Sie soll verhindern, dass von Kreditkartenbelegen entnommene Daten für Bestellungen verwendet werden, denn die Kartenprüfnummer ist auf Kreditkartenbelegen nicht aufgeführt. Darüber hinaus werden Online-Kreditkartenaufträge ab einem bestimmten Auftragswert auf möglichen Betrug geprüft.</p> <p>Als Handelsunternehmen und Dienstleister speichert, übermittelt oder veranlasst Tchibo Kreditkartentransaktionen. Durch die Erfüllung der sogenannten PCI-Standards stellen wir erhöhten Datenschutz sicher und haben das Missbrauchsrisiko reduziert. PCI ist ein Regelwerk im Zahlungsverkehr, das sich auf die Abwicklung von Kreditkartentransaktionen bezieht und von allen wichtigen Kreditkartenorganisationen unterstützt wird. Bei dem Schutz personenbezogener Daten hält sich Tchibo streng an die Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Seite drucken <hr/> Seite weiterleiten <hr/> Ihre Meinung, Ihre Fragen <hr/> Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Ziele

Aktionsfelder
Kunden
Kundenorientierung
Qualität + Sicherheit
Service
Nachhaltige Produkte
Werbung
Datenschutz
Finanzielle Aspekte
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Verantwortung mit Zielen messbar machen

Wir haben den Weg in Richtung Nachhaltigkeit beschritten. Um dabei erfolgreich zu sein, bedarf es einer konsequenten Steuerung unserer unternehmerischen Verantwortung, die nicht weniger bedeutet als kontinuierliche Veränderung im gesamten Unternehmen. Denn gleichzeitig mit unseren Erfolgen steigen auch die Anforderungen unserer Stakeholder. Die Implementierung von Nachhaltigkeit in die Geschäftstätigkeit ist nur erfolgreich, wenn sie über möglichst konkrete Ziele gesteuert wird. Daher setzen wir uns Jahresziele in den einzelnen Themenbereichen, an denen wir uns und unsere Leistungen messen lassen.

Zielerreichung	Ziele 2010
Beim Thema Kundenzufriedenheit haben wir viel erreicht. ➔ mehr	Wir wollen immer besser werden. Daher setzen wir uns ehrgeizige Ziele auch für 2010. ➔ mehr

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Ziele / Zielerreichung

Aktionsfelder	
Kunden	
Kundenorientierung	
Qualität + Sicherheit	
Service	
Nachhaltige Produkte	
Werbung	
Datenschutz	
Finanzielle Aspekte	
Ziele	
Zielerreichung	
Ziele 2010	
Mitarbeiter	
Lieferkette	
Umwelt	
Wirtschaft	
Gesellschaft	

Blick zurück

Wir haben viel erreicht in den Jahren 2008 und 2009. An den noch offenen Zielen arbeiten wir mit Hochdruck weiter.

Systematisierung des Beschwerdemanagements

Ziel
Erstmalige Prüfung des Beschwerdemanagements auf Kundennähe und Exzellenz durch das Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG) in 2009. **Status: erreicht**

Maßnahmen

- Durchführung der Prüfung
- Überarbeitung der Beschwerdemanagement-Konzeption hinsichtlich Übersichtlichkeit
- Kommunikation der Ergebnisse des Service Checks bei den Mitarbeitern
- Schulung der Mitarbeiter bezüglich inhaltlicher Bearbeitungsqualität von Kundenanliegen, insbesondere bei der telefonischen Bearbeitung

Umsetzung von Tchibo Ideas

Ziel
Umsetzung der besten Produktidee, die im Rahmen der Internetplattform www.tchibo-ideas.de entstanden ist, zusammen mit dem Ideengeber und unseren Produktdesignern. **Status: erreicht**

Maßnahmen

- Sammlung von Produktideen über die Internetplattform
- Monatliche Vorauswahl der besten Lösungen über Abstimmung der Community-Mitglieder
- Prämierung des von einer Jury ausgesuchten Jahresgewinners im Juli 2009
- Realisierung von insgesamt sechs Produkten in 2009

Siegel für Gebrauchsartikel

Ziel
Einsatz der folgenden Siegel für Gebrauchsartikel: FSC (Forest Stewardship Council), Organic Cotton / Organic Exchange sowie „Cotton made in Africa“ der Aid by Trade Foundation. **Status: erreicht**

Maßnahmen

- Angebot ökologisch und sozial verträglicher Baumwollartikel unter dem Label „Cotton made in Africa“ der Aid by Trade Foundation, Einkaufsvolumen: 2,7 Mio Stück
- Angebot von Artikeln aus Bio-Baumwolle (Organic Cotton) entsprechend der EG-Öko-Verordnung. Zertifizierung dieser Artikel nach den Standards der Organisation Organic Exchange
- Angebot von Vollholz-Gartenmöbeln, die nach den Standards der gemeinnützigen Organisation Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert sind

Einhaltung von Datenschutzvorschriften

Ziel
Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zum Schutz persönlicher Daten. **Status: erreicht**

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Maßnahmen

- Entwicklung und Implementierung eines ganzheitlichen Datenschutzmanagementsystems.



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Kunden / Ziele / Ziele 2010

Aktionsfelder	
Kunden	
Kundenorientierung	
Qualität + Sicherheit	
Service	
Nachhaltige Produkte	
Werbung	
Datenschutz	
Finanzielle Aspekte	
Ziele	
Zielerreichung	
Ziele 2010	
Mitarbeiter	
Lieferkette	
Umwelt	
Wirtschaft	
Gesellschaft	

Blick nach vorn

Auch 2010 arbeiten wir mit Hochdruck daran, unseren Kunden beste Qualität und besten Service zu bieten.

Systematisierung des Beschwerdemanagements

Unser Beschwerdemanagement werden wir weiter systematisieren. Damit können wir noch besser aus Fehlern oder Versäumnissen lernen. Unser Beschwerdemanagement soll jährlich durch das Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG) auf Kundennähe und Exzellenz geprüft werden. Termin: **Bis Ende 2010**

Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte

Wir werden im Geschäftsjahr 2010 die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte weiter vorantreiben. Termin: **2010, laufend**

Ziel bei "Cotton made in Africa": Einkaufsvolumen 2,9 Mio Stück Termin: **bis Ende 2010**

Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten

Für das Geschäftsjahr 2010 haben wir uns vorgenommen, unsere Kunden noch umfassender zu informieren: über nachhaltige Produkte und über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten insgesamt. Termin: **2010, laufend**

Erstellung einer Kundenbroschüre zum Thema Nachhaltigkeit

Einhaltung der Datenschutzvorschriften

Pflege und Weiterentwicklung des Datenschutzmanagementsystems Termin: **2010, laufend**

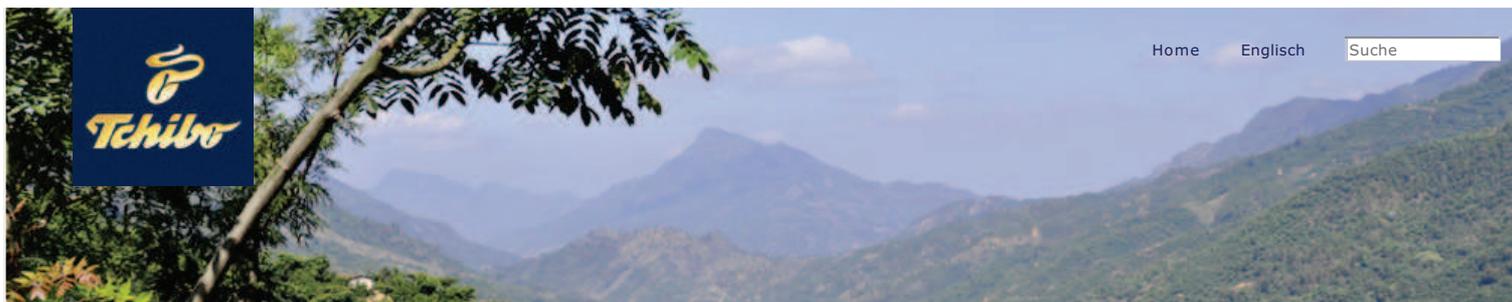
Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Engagement für unsere Mitarbeiter

Was Unternehmensgründer Max Herz schon 1949 wusste, gilt auch heute: Das wichtigste Kapital eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter. In einem Familienunternehmen übernehmen alle Verantwortung: Die Unternehmensleitung für ihre Mitarbeiter, die Mitarbeiter füreinander und jeder einzelne Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens. Eine starke Verbundenheit der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen. Auch das ist Tchibo!



Wir schätzen und benötigen das Engagement, die Kompetenz und den lebendigen Ideenreichtum unserer Mitarbeiter. Wir leben von ihrer Begeisterung. Denn sie sollen es jeden Tag aufs Neue schaffen, unsere Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern. Deshalb ist es unser Anliegen, dass sich alle Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen und dabei gesund und motiviert bleiben.

Tchibo beschäftigte in Deutschland im Jahr 2009 insgesamt 8.465 Mitarbeiter, inklusive Auszubildende und Trainees. In Teilzeit arbeiteten davon 5.358 Mitarbeiter, die überwiegend in den über 900 Filialen eingesetzt waren. Die nachstehende Grafik zeigt die Verteilung unserer Mitarbeiter auf die verschiedenen Einsatzgebiete.

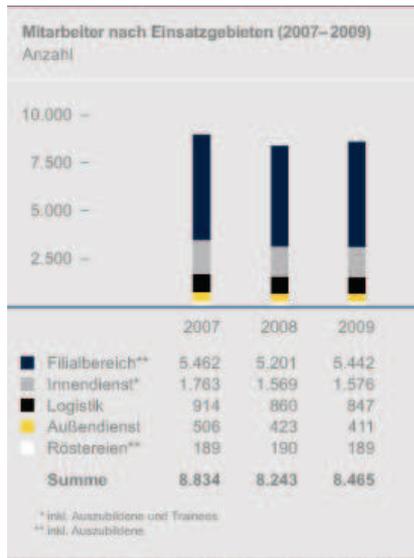
Service

-  Seite drucken

-  Seite weiterleiten

-  Ihre Meinung, Ihre Fragen

-  Downloads



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Umfassendes Paket an Sozialleistungen

Für unsere Mitarbeiter haben wir ein umfassendes Paket an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen geschnürt.

➔ [mehr](#)

Mitarbeiterzufriedenheit ein kostbares Gut

Unsere Mitarbeiter sollen sich bei Tchibo wohlfühlen, denn nur so können sie sich optimal für den Erfolg ihres Unternehmens einsetzen. Darauf bauen wir.

➔ [mehr](#)



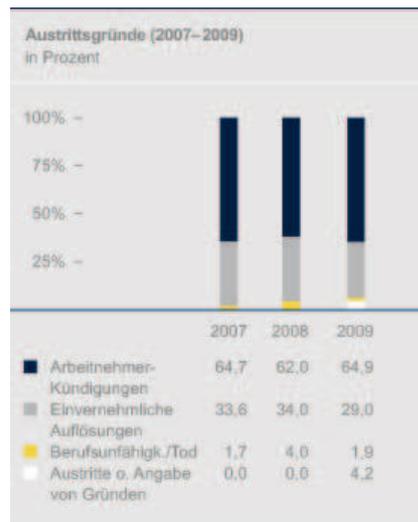
Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Zufriedenheit

- Aktionsfelder
- Kunden
- Mitarbeiter**
- Zufriedenheit
- Unternehmenskultur
- Verhaltensrichtlinien
- Mitbestimmung
- Ideenmanagement
- Gleichbehandlung
- Beruf und Familie
- Vergütung
- Karriere
- Personalentwicklung
- Unternehmensleistungen
- Gesundheit und Sicherheit
- Ziele
- Lieferkette
- Umwelt
- Wirtschaft
- Gesellschaft

Zufriedene Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter sollen sich wohlfühlen und ihrem Arbeitgeber vertrauen. Nur so können sie ihre Kreativität entfalten, unseren Kunden freundlich begegnen und sich motiviert für den Erfolg von Tchibo einsetzen. Aus diesem Grund ist uns die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter wichtig.

Das Jahr 2009 hat die Tchibo Mitarbeiter erneut vor Herausforderungen gestellt. Ein schwieriges wirtschaftliches Klima, Konsumzurückhaltung und steigender Wettbewerbsdruck haben auch Tchibo zu organisatorischen Anpassungen gezwungen. Dabei stellen wir fest, dass die auf unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken“ basierenden Maßnahmen greifen und erste Erfolge zeigen. Vor diesem Hintergrund werden wir auch weiterhin unsere Mitarbeiter für Unternehmertum und Disziplin begeistern, eine konsequente Kundenorientierung betreiben sowie die Stärkung unserer Marke und eine kraftvolle Expansion unseres Geschäfts in Osteuropa vorantreiben.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Die generelle Zufriedenheit unserer Mitarbeiter zeigt sich an der im Branchenvergleich relativ niedrigen Fluktuationsrate. Diese betrug in 2009 7,4%, insgesamt haben 746 Personen Tchibo verlassen. Ein Großteil der Austritte ist dabei auf die Kündigung von Arbeitnehmern zurückzuführen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Oft handelt es sich dabei um junge Menschen, die sich weiterentwickeln und zusätzlich Erfahrung in einem anderen Unternehmen sammeln möchten. Auch private Gründe spielen eine Rolle – zum Beispiel der Umzug in eine andere Stadt. Einvernehmliche Auflösungen resultieren insbesondere aus notwendigen Restrukturierungen im Zusammenhang der Strategie "Stärken stärken".

Im Jahr 2009 nahm Tchibo an der Mitarbeiterbefragung „Deutschlands beste Arbeitgeber 2009“ des Instituts Great Place to Work teil. Mit Hilfe der Umfrage ermitteln wir seit 2008, wie unsere Mitarbeiter die Qualität ihres Arbeitsplatzes bei Tchibo beurteilen und wie wir uns als Arbeitgeber in Zukunft noch weiter verbessern können. Anders als im Vorjahr hat es Tchibo 2009 leider nicht unter die Top 100 geschafft. Während sich die Ergebnisse der Mitarbeiter der unteren und mittleren Führungsebene (132 der 323 Befragten) gegenüber dem Vorjahr insgesamt verbessert haben, sind die Ergebnisse der Mitarbeiter ohne Führungsfunktion (191 der 323 Befragten) deutlich schlechter ausgefallen. Unbefriedigend sind die Ergebnisse dabei insbesondere in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Respekt und Fairness. Hieran müssen und werden wir arbeiten. Nach wie vor erfreulich sind die Ergebnisse in den Bereichen Sozialleistungen, Identifikation mit dem Unternehmen und Arbeitsatmosphäre.

Auch für 2010 planen wir die Teilnahme an der Mitarbeiterbefragung, um zu ermitteln, welche Veränderungen unsere Mitarbeiter wahrgenommen haben und welche Verbesserungspotenziale es gibt.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Unternehmenskultur

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zufriedenheit

Unternehmenskultur

Verhaltensrichtlinien

Mitbestimmung

Ideenmanagement

Gleichbehandlung

Beruf und Familie

Vergütung

Karriere

Personalentwicklung

Unternehmensleistungen

Gesundheit und Sicherheit

Ziele

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Starke Unternehmenskultur

Eine starke Unternehmenskultur braucht starke Werte. Konsequente Kundenorientierung, unternehmerisches Denken und Handeln sowie diszipliniertes Verhalten bestimmen weiterhin unser tägliches Handeln.

Die Tchibo Unternehmenswerte sind ein wichtiger Aspekt unserer Unternehmensstrategie „Stärken stärken“. Sie bilden das Fundament für eine starke Unternehmenskultur, auf deren Basis die beiden anderen Aspekte der Strategie umgesetzt werden: Stärkung unserer Marke und kraftvolle Expansion in Osteuropa.

Die Unternehmenswerte und ihre Bedeutung

- **Kundenorientierung:** Wir stellen unsere Kunden in den Mittelpunkt aller unserer Überlegungen und Handlungen – mit dem Ziel, sie zu begeistern.
- **Unternehmertum:** Wir fördern Mut, Innovationsgeist und Entscheidungskompetenz. Wir wollen in jedem einzelnen unserer Mitarbeiter den Unternehmer wecken und ihn so dazu motivieren, sich auch persönlich für den Erfolg von Tchibo einzusetzen.
- **Disziplin:** Wir können uns aufeinander verlassen und respektieren einander. Wir stehen zu getroffenen Entscheidungen und setzen sie um.

Umsetzung der Unternehmenswerte

Im Jahr 2009 haben wir in unserem unternehmensweiten und bereichsübergreifenden Projekt "Get Up" spielerisch die Unternehmenswerte und unsere Unternehmensstrategie über alle Hierarchieebenen erleb- und anfassbar gemacht.

In mehrstündigen Workshops arbeiteten mehr als 7.000 Mitarbeiter aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen spielerisch an Aufgabenstellungen rund um unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken“. Sogenannte „LernLandkarten“® halfen den Mitarbeitern, „Stärken stärken“ umfassend zu verstehen und zu definieren, welches ihr persönlicher Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung ist.

In den Workshops stand die intensive Diskussion mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vordergrund. Get up ermöglicht der Belegschaft, der Unternehmensleitung auf direktem Weg Vorschläge für die weitere Umsetzung von "Stärken stärken" zu machen. Die Mitarbeiter identifizieren als wesentliche Stärken von Tchibo die Einzigartigkeit des Geschäftsmodells, die Vielfalt der Vertriebskanäle und die Familientradition des Unternehmens.

Ein weiteres Instrument zur Umsetzung der Tchibo Unternehmenswerte ist die seit Mai 2007 regelmäßig stattfindende und sehr gut besuchte Veranstaltungsreihe "Stärken stärken im Dialog". Dabei werden den Mitarbeitern ausgewählte „Stärken stärken“-Projekte durch Bereichsleiter oder Projektverantwortliche vorgestellt. Im Anschluss an die Veranstaltung haben alle Teilnehmer die Möglichkeit, Fragen zu stellen, weitere Informationen einzuholen und Kommentare abzugeben. Auch der Austausch mit einem Mitglied des Vorstands wird im Rahmen eines „Get togethers“ ermöglicht – und sehr intensiv genutzt.

In 2009 wurden, wie auch in den Jahren zuvor, regelmäßige Round-Table-Veranstaltungen durchgeführt: Die Round Table Gespräche sind eine Initiative des Vorstands im Rahmen des Wertedialogs. Grundgedanke ist es, den hierarchie- und bereichsübergreifenden Austausch innerhalb von Tchibo zu fördern und in einer lockeren Runde über aktuelle Themen zu sprechen. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgt nach dem Zufallsprinzip und die Einladung erfolgt direkt durch den jeweiligen Vorstand. Die Resonanz dieser Gesprächsrunden ist sowohl bei den Vorständen als auch bei den Teilnehmern positiv. Begründet wird dies vor allem mit der in den Runden herrschenden Offenheit und Ehrlichkeit. Auch in 2010 werden wir die Round-Table-Gespräche fortführen.

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Verhaltensrichtlinien

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter

Rechtmäßigkeit und Fairness in der Geschäftstätigkeit haben erste Priorität bei Tchibo. Was das bedeutet, weiß bei Tchibo jeder Mitarbeiter: Denn das haben wir in unserem Verhaltenskodex dokumentiert.

Die ethischen Maßstäbe, die an die Geschäftstätigkeit von Unternehmen anzulegen sind, haben sich im Laufe der Jahre nicht verändert. Für international agierende Unternehmen unserer Größenordnung ist es aber zunehmend selbstverständlich geworden, diese kontinuierlich allen Mitarbeitern, gleich welcher Hierarchiestufe, im Bewusstsein zu erhalten. Hierfür haben wir einen Verhaltenskodex entwickelt. Denn wir wollen, dass sich Tchibo Mitarbeiter weltweit ethischen Geschäftspraktiken, fairem Verhalten und der ausnahmslosen Einhaltung aller Gesetze verpflichtet fühlen. Dies ist eine Voraussetzung für unseren zukünftigen internationalen Erfolg.

Zwölf Grundregeln

Mit den im Verhaltenskodex enthaltenen zwölf Grundregeln der Zusammenarbeit sprechen wir sowohl allgemein übliche als auch Tchibo spezifische Themenkomplexe an. Unseren Code of Conduct verstehen wir als einen Leitfaden und Ratgeber für die tägliche Arbeit unserer Mitarbeiter.

Im Verhaltenskodex abgedeckte Themenfelder:

1. Fairer Wettbewerb
2. Verbot von Korruption und Vorteilsgewährung
3. Sicherheit und Umweltverantwortung
4. Soziale Verantwortung
5. Verbot von Diskriminierung
6. Verbot der Ausnutzung einer Insiderinformation
7. Schutz von Firmeneigentum und Geschäftsgeheimnissen
8. Schutz geistigen Eigentums
9. Vermeidung von Interessenkonflikten – private Betätigung
10. Gesetzeskonforme, lückenlose und wahrheitsgemäße Buchführung
11. Sparsamer Umgang mit Unternehmensressourcen
12. Mitarbeiter als Botschafter des Unternehmens

Gültigkeit des Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex ist für alle Mitarbeiter bei Tchibo verbindlich. Die Mitglieder der Unternehmensleitung (Vorstand und Führungskreis) haben die Aufgabe, den Verhaltenskodex ins Unternehmen zu tragen sowie dessen Einhaltung über alle Hierarchiestufen und Tätigkeitsbereiche sicherzustellen.

Ombudsstelle für alle Fälle

Seit 2007 haben wir die Möglichkeit geschaffen, dass sich unsere Mitarbeiter im Verdachtsfall eines Verstoßes gegen den Verhaltenskodex an eine externe Ombudsstelle wenden können. Sie hat 365 Tage rund um die Uhr ein offenes Ohr für unsere Mitarbeiter mit ihren Bedenken, Hinweisen und Zweifeln im Hinblick auf eigenes oder fremdes Verhalten. Selbstverständlich können unsere Mitarbeiter auch ihre Vorgesetzten, den Betriebsrat oder Mitarbeiter unserer Personalabteilung ins Vertrauen ziehen.

Im Geschäftsjahr 2009 hat die Ombudsstelle fünf gemeldete Fälle behandelt, bei denen es sich in vier Fällen um vermeintliche Diskriminierung handelte und in einem Fall um vermeintliche Unregelmäßigkeiten bei einer Geschäftspartnerauswahl. Alle fünf Fälle wurden abschließend behandelt. Den Hinweisgebern wurden vom Ombudsmann alle Informationen über das Verfahren sowie das Ergebnis der Untersuchung zur Verfügung gestellt. Die Untersuchungsergebnisse sind außerhalb der Unternehmensnetzwerke archiviert.

Sanktionen bei Verstößen

Den Verhaltenskodex haben wir eingeführt, damit es erst gar nicht zu Verstößen kommt. Gleichwohl: Mögliche Verstöße werden je nach Schweregrad mit unterschiedlichen Sanktionen belegt. Im Extremfall kann dies zur Kündigung des Beschäftigungsverhältnisses führen.

Da die Repräsentanten der Ombudsstelle zum Schutz des Hinweisgebers und der vermeintlich betroffenen Personen einer betrieblichen Schweigepflicht unterliegen, ist eine Stellungnahme zu Sanktionen an dieser Stelle leider nicht möglich.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Der Verhaltenskodex im Detail

Zwölf Regeln für das Verhalten der Mitarbeiter
 Download



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Mitbestimmung

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Gelebte Mitbestimmung

Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Mitarbeiter das Unternehmen aktiv mitgestalten. Sie sollen von ihrer Möglichkeit Gebrauch machen, Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen zu nehmen. Davon profitieren wir, insbesondere auch in schwierigen Zeiten. Denn Mitbestimmung schafft Vertrauen. Und Vertrauen motiviert.

Die Mitbestimmung der Mitarbeiter bei Tchibo basiert auf den Vorgaben des Betriebsverfassungsgesetzes (BetrVG) und des Mitbestimmungsgesetzes. Das BetrVG regelt die betriebliche Mitbestimmung zum Beispiel bei der Gestaltung von Arbeitsplätzen und von Arbeitsabläufen. Bei wirtschaftlichen Entscheidungen zur Entwicklung und Zukunft des Unternehmens und von Arbeitsplätzen ist zudem die Mitsprache der Mitarbeiter erforderlich und ausdrücklich erwünscht.

Betriebliche Mitbestimmung: Unser Betriebsrat

Das wichtigste Organ der betrieblichen Mitbestimmung ist unser Betriebsrat: Er vertritt die Interessen der Mitarbeiter gegenüber der Unternehmensleitung und handelt betriebspezifische Vereinbarungen aus. Dies betrifft zum Beispiel die Themen Altersversorgung, Arbeitszeiten und die Integration Behinderter. Bei Tchibo tagt der Betriebsrat monatlich und darüber hinaus bei Bedarf.

Die Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat ist konstruktiv und vertrauensvoll. Auch in schwierigen Phasen versuchen wir gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. Dies sind Lösungen für die Mitarbeiter, bei denen aber auch die Interessen des Unternehmens nicht vergessen werden.

Von unseren 35 Betriebsräten sind sechs in der für Tchibo zuständigen Dienstleistungsgewerkschaft ver.di organisiert. So wurden auch die für Tchibo notwendigen weiteren Restrukturierungen 2009 in Zusammenarbeit mit ver.di durchgeführt.

Im Jahr 2009 haben unser Betriebsrat und unsere Unternehmensführung gemeinsam folgende Betriebsvereinbarungen überarbeitet:

- Die Betriebsvereinbarungen zur betrieblichen Altersversorgung Kapitalplan C, Kapitalplan B, Rentenpläne B und T (betrifft die Zahlung von Waisenkapital bzw. Waisenrente);
- Arbeitszeitregelung Innendienst
- Fahrgeldzuschuss für Filialmitarbeiter/innen
- Jubiläumsszuwendungen

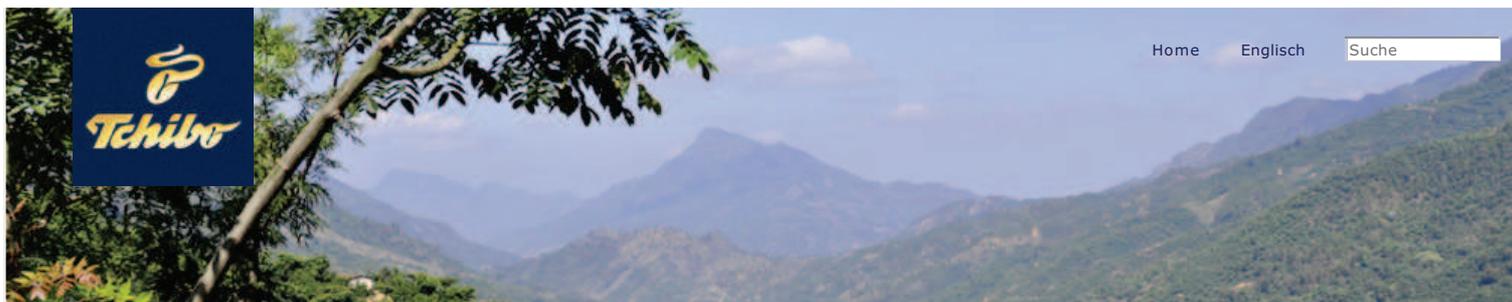
Zudem haben wir eine neue Betriebsvereinbarung „Bildschirmarbeitsplatzbrille“ abgeschlossen.

Aufsichtsrat der Tchibo GmbH

Mitarbeiter nehmen über den Aufsichtsrat auf Unternehmensentscheidungen Einfluss. Die Tchibo GmbH hat einen Aufsichtsrat, der nach den Vorgaben des Mitbestimmungsgesetzes (MitbestG) paritätisch besetzt ist. Je sechs der insgesamt zwölf Mitglieder werden von der Arbeitnehmerseite sowie der Anteilseignerseite gestellt.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Ideenmanagement

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Ideen unserer Mitarbeiter managen mit „Kolibri“

Wir müssen nachhaltig und profitabel wachsen, um auch in Zukunft zu bestehen. Die Ideen unserer Mitarbeiter spielen dabei eine wichtige Rolle. Bei Tchibo tragen diese dazu bei, Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten, Kosten einzusparen oder unseren Kunden neue, spannende Erlebniswelten zu präsentieren.

2001 haben wir das Ideenmanagement „Kolibri“ eingeführt, „Kollegen liefern brillante Ideen“. „Kolibri“ bietet allen Tchibo Mitarbeitern in Deutschland die Möglichkeit, die Zukunft ihres Unternehmens aktiv mitzugestalten.

Belohnung von Ideen

Gerne zahlen wir unseren Mitarbeitern eine Prämie, wenn ihre Idee neu ist, sich umsetzen lässt und unserem Unternehmen Nutzen bringt. Die Höhe der Prämienzahlung richtet sich nach unterschiedlichen Kriterien. Grundsätzlich werden Prämien nur für „Kolibri“ Ideen gezahlt, die außerhalb des Aufgabengebiets des Ideengebers liegen.

Ein Mitarbeiter schlug zum Beispiel 2004 vor, die Außenwerbung unserer Filialen nur noch mit LED-Beleuchtung zu betreiben. Die Umsetzung führte zu erheblichen Einsparungen im Bereich der Energie- und Reparaturkosten und war gleichzeitig ein signifikanter Beitrag zum Umweltschutz. Die Prämie betrug knapp 44.000 Euro und war damit die bisher höchste Prämie. Auch Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen wurden prämiert: Ein Roller mit Elektromotor, eine vibrierende Armbanduhr und ein Dienstleistungsangebot über ein Zeitschriften Abo wurden in das Tchibo Sortiment aufgenommen. Die Ideengeber erhielten dafür bis zu 2.500 Euro je Vorschlag.

Verantwortung übernehmen bringt Gewinn

Mit besonderen Aktionen (z.B. 2008 "Ökolibri" und 2009 "Beleuchter/in gesucht" zum Thema Entbürokratisierung) fordern wir alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf, sich über einen verantwortlichen Umgang mit Ressourcen Gedanken zu machen und entsprechende Verbesserungsvorschläge einzureichen. Die besten Vorschläge werden im Intranet bekanntgemacht, umgesetzt und mit attraktiven Preisen prämiert.

Koordination und Bewertung von Ideen

Prozessverantwortlich ist die Tchibo Ideenmanagerin, die in enger Abstimmung mit den Verantwortlichen in den Fachbereichen und einer Ideenkommision (bei einer Prämierung über 600 Euro) den Bewertungsprozess steuert. 2008 gingen 908 Ideen ein, 2009 konnte die Anzahl eingereicherter Ideen auf 955 gesteigert werden. Die Ideen der beiden Jahre entsprachen einem Nutzen für das Unternehmen von rund 700.000 Euro.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Gleichbehandlung

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideemanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Gleiche Chance für alle

Bei Tchibo arbeiten sehr unterschiedliche Menschen zusammen. Junge und ältere Menschen, Männer und Frauen, deutsche Staatsbürger und Staatsbürger anderer Länder, Menschen mit unterschiedlichen Erfahrungen, Ansichten und persönlichen Präferenzen. Dies sehen wir als Bereicherung, für unseren Arbeitsalltag und für das Miteinander bei Tchibo. Diskriminierung lassen wir nicht zu.

Wir messen unsere Mitarbeiter nur an ihrer Leistung. Bei Tchibo haben alle Mitarbeiter gleiche Chancen. Wir halten uns strikt an das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG), das auch als Anti Diskriminierungsgesetz bekannt ist.

Bei Tchibo bedeutet die Umsetzung des AGG konkret: „Niemand darf wegen seiner Rasse, Hautfarbe, Nationalität, Abstammung, seines Geschlechts, Glaubens oder seiner Weltanschauung, seiner politischen Einstellung, seines Alters, seiner körperlichen Konstitution, seiner sexuellen Orientierung oder seines Aussehens diskriminiert, das heißt ohne sachlichen Grund benachteiligt werden.“ So steht es auch in unserem Verhaltenskodex, der für alle Tchibo Mitarbeiter verbindlich ist.

Alle unsere Mitarbeiter wurden diesbezüglich geschult und haben den Verhaltenskodex als Dokument erhalten. Dies gilt auch für jeden neuen Mitarbeiter.



Geschlechterverteilung bei Tchibo

Das Geschäft wird bei Tchibo zum überwiegenden Teil von Frauen getragen. Das Osteuropageschäft wird im Vorstand von einer Frau verantwortet. Der Anteil weiblicher, außertariflicher Mitarbeiter (AT) liegt bei gut einem Drittel der AT-Mitarbeiter. Weibliche leitende Angestellte sind derzeit deutlich unterrepräsentiert.

Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie [bitte hier](#)

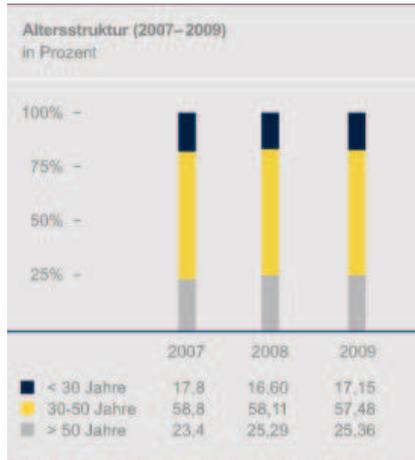
Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Altersstruktur

Der Anteil der 30 bis 50-Jährigen ist bei Tchibo deutlich höher als der Anteil der unter 30-Jährigen. Diese Tendenz wird sich vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Zukunft voraussichtlich verstärken. Uns liegt sehr daran, die Arbeitsfähigkeit unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern. Gesundheitsfördernde Angebote im Rahmen des Gesundheitsmanagements werden weiter ausgebaut.



	2008	2009
Tchibo Logistik GmbH	3,78	4,06
Tchibo Manufacturing GmbH & Co.	8,33	8,06
Tchibo GmbH	3,41	3,89
Tchibo Coffee Service GmbH	2,28	2,60
Tchibo direct GmbH	1,58	1,77
Durchschnittlicher Anteil	3,88	4,08

Für das Jahr 2007 liegen Tchibo ausschließlich Daten für die Tchibo GmbH vor, weswegen das Jahr 2007 in dieser Grafik nicht enthalten ist. Der Anteil Beschäftigter mit Schwerbehinderungen lag 2007 für die Tchibo GmbH bei 2,75%; 250 der 405 Pflichtarbeitsplätze für Schwerbehinderte waren besetzt. Für die unbesetzten Pflichtarbeitsplätze wurden die gesetzlich vorgeschriebenen Ausgleichsabgaben an die Integrationsämter geleistet.

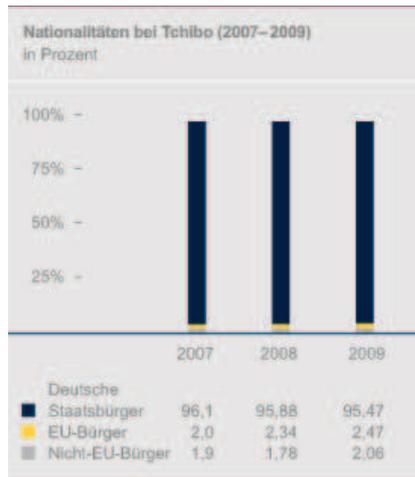
Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Menschen mit Behinderungen

2009 lag der Anteil der Beschäftigten mit Schwerbehinderungen bei durchschnittlich 4,08 Prozent. Das bedeutet, dass nur etwa zwei Drittel der Pflichtarbeitsplätze für Schwerbehinderte besetzt werden konnten. Dies ist vor allem auf Fälle zurückzuführen, in denen die ausgeschriebenen Arbeitsplätze mit körperlicher Belastung verbunden waren, wie zum Beispiel in unseren Filialen, wo die Tätigkeiten meist mit Stehen und zusätzlichen Aufgaben wie dem Befüllen von Regalen einhergehen. Im Jahr 2008 verzeichneten die Tchibo GmbH und ihre Tochtergesellschaften in Deutschland im Mittel einen Schwerbehindertenanteil von 3,88%. Für die unbesetzten Pflichtarbeitsplätze wurden die gesetzlich vorgeschriebenen Ausgleichsabgaben an die Integrationsämter geleistet.

Wie man in der untenstehenden Grafik erkennen kann, variieren die Anteile der Beschäftigten mit Schwerbehinderungen zwischen der Tchibo GmbH und ihren Tochtergesellschaften in Deutschland. Meist lagen die Quoten unter der Pflichtgrenze von 5%, teilweise aber auch darüber: Die Tchibo Manufacturing GmbH & Co. verzeichnete 2009 einen Schwerbehindertenanteil von 8%.

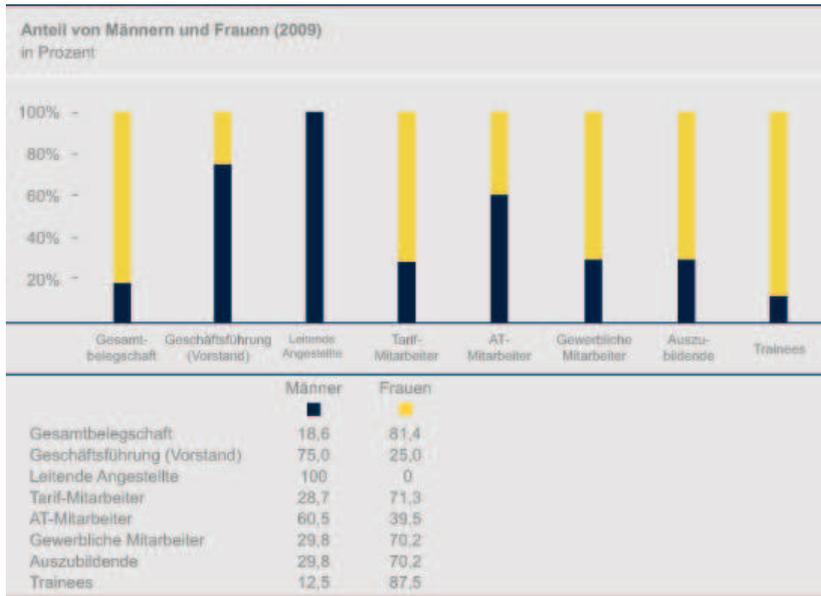
Mit Rat und Tat zur Seite steht den betroffenen Mitarbeitern der Tchibo GmbH und ihren Tochtergesellschaften in Deutschland die Behindertenbeauftragte. Sie kann beispielsweise Hilfe bei der Beantragung von Gehaltszuschüssen oder personeller Unterstützung leisten.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Nationalitäten bei Tchibo

Der Anteil von Mitarbeitern mit einer anderen als der deutschen Staatsbürgerschaft ist derzeit gering. Lediglich 4,5% unserer Mitarbeiter sind keine deutschen Staatsbürger, davon stammen gut die Hälfte aus Ländern der EU.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Beruf und Familie

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Beruf und Familie miteinander vereinbaren

Berufsleben und Familie miteinander zu vereinbaren, stellt auch Tchibo Mitarbeiter oft vor große Herausforderungen. Als Familienunternehmen wollen wir unsere Mitarbeiter bei diesem Balanceakt unterstützen. Wir bieten möglichst flexible Arbeitszeiten insbesondere in der Verwaltung, Teilzeitangebote und auch Homeoffice-Arbeitsplätze. Eine von Tchibo mitfinanzierte Kindertagesstätte leistet einen Beitrag dafür, dass Kinder während der Arbeitszeit ihrer Eltern gut aufgehoben sind, und das in unmittelbarer Nähe des Arbeitsplatzes. Dort betreuen seit Juli 2006 ausgebildete Erzieherinnen bis zu 100 Kinder vom Säuglings- bis zum Schulalter. Kinder von Tchibo Mitarbeitern belegen derzeit 33 Plätze.

Eine einzigartige Kooperation für eine einzigartige KiTa

Das Projekt wurde in einer bisher einzigartigen Kooperation in Hamburg realisiert: Sieben Unternehmen, die Stadt Hamburg und ein KiTa-Träger, die Vereinigung Hamburger Kindertagesstätten, taten sich zu einem Konsortium zusammen. Den größten Teil der Baukosten haben die Unternehmen finanziert – darunter Tchibo. Die laufenden Betreuungskosten werden zum Großteil von der Stadt Hamburg und durch Elternbeiträge gedeckt.

Im Dezember 2006 wurde die KiTa offiziell eingeweiht, bereits im Juli 2006 wurden dort die ersten Kinder aufgenommen. Mit einem pädagogisch durchdachten Konzept sorgen seither ausgebildete Erzieher für das Wohl der Kinder, während die Eltern unbesorgt zur Arbeit gehen können. Die Leistungen der KiTa im Überblick:

- Die KiTa betreut Kinder im Alter von acht Wochen bis zur Einschulung.
- Sie hat ganzjährig wochentags von 7.00 – 18.00 Uhr geöffnet.
- Der Schwerpunkt liegt auf Naturwissenschaften und Technik: Die Kinder werden zum Experimentieren, Erforschen und Ausprobieren ermutigt.
- Es wird auf ein vielfältiges Bewegungsangebot für die Kinder geachtet.
- Die Kinder bekommen frisches und vitaminreiches Essen aus der hauseigenen Küche und können in der Kinderküche sogar selber kochen.
- Den Kindern wird ein Kontakt mit der englischen Sprache angeboten: Durch Spiele, Reime und Lieder in englischer Sprache werden die Kinder mit dem Klang der Sprache vertraut gemacht.
- Die Eltern werden in allen Erziehungsfragen beraten und es finden regelmäßige Gespräche zur individuellen Entwicklung der Kinder statt.
- Geplant sind Einblicke der Kinder in die Arbeitswelt der Eltern.

Platzvergabe auch nach sozialen Kriterien

Über die Vergabe von KiTa-Plätzen an Tchibo Mitarbeiter entscheidet ein Gremium, das aus Personalbetreuern und Betriebsräten zusammengesetzt ist. Dabei wird ein Punkte-Bewertungssystem angewendet, das auch die soziale Situation der Bewerber berücksichtigt, zum Beispiel Alleinerziehung.

Familienservice

Auch für familiäre Notfallsituationen bietet Tchibo Unterstützung an. In Zusammenarbeit mit dem Familienservice wird zu den Themen

- Kinderbetreuung
- Nutzung von Notfallbetreuungseinrichtungen für Kinder
- Eldercare und Pflege Angehöriger

im Rahmen von Seminaren, Workshops und Veranstaltungen kompetente Beratung und Vermittlung angeboten.

Der Familienservice ist als unabhängiger Beratungs- und Vermittlungsservice ein kompetenter Ansprechpartner und Dienstleister für alle Fragen rund um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Für die Leistungen im Bereich Kinderbetreuung (auch im Notfall), Pflege Angehöriger oder älterer Menschen (Eldercare) sowie für die Durchführung verschiedener Seminare und Veranstaltungen in diesem Zusammenhang hat Tchibo ein Kontingent erworben. Dieses Kontingent wird über ein Punktesystem verwaltet und kann über das Jahr hinweg von Tchibo Mitarbeitern eingelöst werden. Die Kosten des Beratungs- und Vermittlungsaufwands trägt Tchibo. Die mit der Nutzung verbundenen Kosten der entsprechenden Dienstleistung werden vom Mitarbeiter selbst übernommen.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Darüber hinaus bietet der Familienservice Möglichkeiten einer Ferienbetreuung für Kinder an („Company Kids“). Alle Firmenangehörige können dieses Angebot in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg und Nordrhein Westfalen kostenlos in Anspruch nehmen.

Um Arbeitsleben und Alltag unter einen Hut zu bringen, können Tchibo Mitarbeiter auch die Dienste eines Concierge Service nutzen. Dieser umfasst beispielsweise Botengänge, Einkaufsdienste oder auch Hausbetreuung. Die Vermittlung der Concierge Dienste übernimmt Tchibo.



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Vergütung

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Leistungsgerechte Vergütung

Wir legen großen Wert auf eine angemessene, nachvollziehbare und vergleichbare Vergütung der Arbeitsleistung unserer Mitarbeiter. Teil des Entlohnungssystems sind variable Gehaltsanteile (Bonus und Prämien) und allgemeine Lohnzusatzleistungen.

Das Vergütungssystem für unsere Mitarbeiter in unseren Verwaltungen und Betrieben basiert auf dem Stellenbewertungssystem der Hay Group, in dem Stellen objektiv nach ihren Anforderungen bewertet werden und auf deren Basis Gehaltsbänder als Rahmen für die individuelle Gehaltsentwicklung fungieren. Für außertarifliche Mitarbeiter gilt ein Bonussystem, das neben der individuellen Zielerreichung auch die Erreichung von Unternehmens- und Geschäftsbereichszielen honoriert. Zusätzlich können Führungskräfte ein Prämienbudget für die Belohnung besonderer Leistungen Ihrer Mitarbeiter einsetzen. Regelmäßige Marktvergleiche gewährleisten, dass unsere Vergütungsstrukturen wettbewerbsfähig sind und bleiben.

Bei der Vergütung unserer Mitarbeiter in den Filialen orientieren wir uns an den Tarifvereinbarungen des Einzelhandels. Zusätzlich zum Gehalt erhalten Tchibo Mitarbeiter Lohnzusatzleistungen wie Weihnachts- und Urlaubsgeld sowie eine betriebliche Altersversorgung.

Objektive Stellenbeschreibung und Stellenbewertung nach Hay

Seit 1996 nutzen wir ein System zur objektiven Beschreibung und Bewertung von Stelleninhalten. Das System basiert auf der Hay-Group-Methode und dient unter anderem als Basis für die Vergütung von Mitarbeitern. Durch die Nutzung des Bewertungssystems werden Objektivität und Transparenz geschaffen.

Mit der Hay Group-Methode sind 14 Gehaltsstufen definiert. Wie die Grafik unten zeigt, bezieht ein Großteil unserer Mitarbeiter ein Gehalt der Stufen 1 bis 7.

Die Einordnung in eine Hay-Group-Gehaltsstufe erfolgt anhand einer standardisierten Vorgehensweise:
Im Rahmen einer Stellenbeschreibung werden zunächst die wichtigsten Zuständigkeiten einer Position dokumentiert und ein Überblick über die Aufgaben und Anforderungen erstellt. Anschließend wird die Stelle mit einheitlichen und vergleichbaren Kriterien bewertet, um die Anforderungen messbar zu machen. Diese Kriterien lassen sich grob in die Dimensionen „Wissen“, „Denkleistung“ und „Verantwortungswert“ unterteilen:

- **Wissen:** Welche Kenntnisse und Erfahrungen sind notwendig, um die Anforderungen der Stelle zu erfüllen?
- **Denkleistung:** Inwieweit sind den Stelleninhabern Arbeits- und Verfahrensweisen sowie klare Ziele vorgegeben? Ist es erforderlich, Probleme selbstständig zu erkennen, zu untersuchen und zu lösen?
- **Verantwortungswert:** In welchem Rahmen handelt und entscheidet der Stelleninhaber? Wie stark können Unternehmens- oder Bereichsergebnisse beeinflusst werden?

Hieraus ergibt sich die Bewertung – das Grade – einer Stelle. Die Stellenbewertung ermöglicht den Vergleich von Stellen innerhalb des Unternehmens, national und international. Sie schafft die Grundlagen für Gehalts- und Vergütungsstrukturen. Daneben sind auch andere personalwirtschaftliche Leistungen und Instrumente an die Bewertung geknüpft. Das Bewertungssystem leistet aber auch einen großen Beitrag zur Personalentwicklung bei Tchibo: Für den Mitarbeiter und seinen Vorgesetzten wird durch den Abgleich der Leistung mit der Stellenbeschreibung transparent, wo es noch Entwicklungsbedarf oder Entwicklungsmöglichkeiten gibt.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Karriere

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zufriedenheit

Unternehmenskultur

Verhaltensrichtlinien

Mitbestimmung

Ideenmanagement

Gleichbehandlung

Beruf und Familie

Vergütung

Karriere

Personalentwicklung

Unternehmensleistungen

Gesundheit und Sicherheit

Ziele

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Chancen

Wir bieten interessante Praktika, abwechslungsreiche Ausbildungen, ein anspruchsvolles Trainee-Programm und verantwortungsvolle Positionen. Einstiegsmöglichkeiten bei Tchibo sind vielfältig und vielversprechend.

Berufsausbildung bei Tchibo

Eine Ausbildung bei Tchibo, ob im kaufmännischen oder gewerblichen Bereich, ist ein sicheres Fundament für die berufliche Zukunft. Je nach Fachrichtung durchläuft jeder Auszubildende die für die jeweilige Ausbildung relevanten Kernbereiche des Unternehmens. Dabei ist uns wichtig, dass unsere 175 Auszubildenden (Stand Ende 2009) in dieser Zeit nicht nur gefordert, sondern auch gefördert werden. So bieten wir verschiedene Projekte, wie zum Beispiel, eigenverantwortlich eine Filiale zu leiten.

Mehr als eine herkömmliche Ausbildung oder ein übliches Studium bietet unser dualer Studiengang „Bachelor of Science in Wirtschaftsinformatik“. Eine ausgewogene Mischung aus interessanter Theorie an der Nordakademie in Elmshorn bei Hamburg und spannender Praxis bei Tchibo erwartet die Teilnehmer während der sieben Semester in der Ausbildung.

Berufseinstieg für Absolventen

Hochschulabsolventen ermöglichen wir einen beruflichen Einstieg zum Beispiel im Rahmen eines Trainee-Programms oder direkt in eine verantwortungsvolle Position. Wir haben ein großes Interesse an dem Potenzial junger qualifizierter, hochmotivierter Menschen und setzen es optimal für alle Beteiligten ein.

Auszeichnungen im Bereich Nachwuchskräfte

Wie in den Vorjahren ist Tchibo auch 2009 von den Befragten des trendence Schülerbarometers, des trendence Absolventenbarometers sowie des trendence Young Professional Barometers unter die 100 attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands gewählt worden. Die Auszeichnungen in den drei Zielgruppen verpflichten uns, die Ausbildungsqualität und unser Engagement für die Nachwuchskräfte weiter auszubauen.



Vom Hörsaal an den „Point of Sale“

Studierenden gibt Tchibo die Möglichkeit, unsere Geschäftstätigkeit in unterschiedlichen Facetten kennenzulernen. Sie können zum Beispiel im Rahmen eines Praktikums, als Werkstudent oder im Rahmen einer Abschlussarbeit Praxiserfahrung sammeln und sich so bereits beruflich orientieren. Tchibo trägt seit 2004 das Gütesiegel „Fair Company“ und gehört damit zu den Unternehmen in Deutschland, die sich gegen die Ausbeutung der sogenannten „Generation Praktikum“ aussprechen und entsprechend nach verbindlichen Richtlinien handeln.



Management-Entwicklungsprozess bei Tchibo

Wir unterstützen unsere Fach- und Führungskräfte der unterschiedlichen Managementebenen dabei, ihre Ziele zu erreichen und sich persönlich weiterzuentwickeln. Das Angebot umfasst professionelle Trainingsmaßnahmen zur systematischen Stärkung der Führungs-, Sozial- und Methodenkompetenz.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Erfahrungsberichte

Unsere Nachwuchskräfte berichten über ihren Arbeitsalltag bei Tchibo.

mehr

Einstiegsmöglichkeiten bei Tchibo

mehr

Nachwuchskräfte 2009

Tchibo beschäftigte im Jahr 2009 insgesamt 175 Auszubildende und 14 Hochschulabsolventen für das Trainee-Programm (Stand Ende 2009). Der Rückgang der Nachwuchskräfte um knapp 37% gegenüber dem Jahr 2007 (276 Auszubildende und 18 Hochschulabsolventen) ist auf eine Straffung der Vertriebsoberfläche in 2008 zurückzuführen. Im Zuge dieser Strukturierungsmaßnahme wurden in 2008 keine Ausbildungsplätze in den Tchibo Filialen besetzt.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Personalentwicklung

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zufriedenheit

Unternehmenskultur

Verhaltensrichtlinien

Mitbestimmung

Ideenmanagement

Gleichbehandlung

Beruf und Familie

Vergütung

Karriere

Personalentwicklung

Unternehmensleistungen

Gesundheit und Sicherheit

Ziele

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Weiterbildung – Ihr und unser Interesse

Auf Weiterbildung legen wir großen Wert. Unsere Mitarbeiter sollen immer den steigenden Anforderungen gewachsen sein. Wir unterstützen sie mit einem umfassenden Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen.

Verstärkter Wettbewerbsdruck, sich rasch verändernde Rahmenbedingungen: Bei Tchibo sind wir alle gefordert, immer neue Herausforderungen zu meistern. Dabei unterstützen wir unsere Mitarbeiter durch unsere Personalentwicklung. Sie begleitet unsere Mitarbeiter aktiv und hilft, ihre individuellen Potenziale zu erkennen und zu fördern.

Weiterbildungsangebote bei Tchibo

Unser Weiterbildungsangebot entwickeln wir jährlich neu. Es orientiert sich an aktuellen Entwicklungen und auch an den Erfordernissen, die aus unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken“ resultieren. Zu unseren Angeboten gehören:

- **Kompetenztrainings:** Mitarbeiter aller Hierarchieebenen können sich mit einem speziellen Seminarangebot persönlich weiterbilden. Die Seminare umfassen auf Tchibo abgestimmte Qualifizierungsmaßnahmen für fachlich methodische sowie persönliche und soziale Kompetenzen, um anstehende Aufgaben erfolgreich lösen zu können. Erfahrenen Führungskräften bietet dieses Seminarangebot ein Planungsinstrument zur persönlichen Weiterentwicklung.
- **Führungskräfteentwicklung:** Die Entwicklung unserer Führungskräfte ist eine zentrale Aufgabe der Personalentwicklung. Um den Anforderungen der Zukunft gerecht zu werden, bieten wir unseren Führungskräften ein strukturiertes, innovatives Konzept. Dieses Führungskräfteprogramm besteht aus den zwei Säulen „Managementmethoden“ und „Führungskompetenzen“.
- **Spezialthemen:** „Spezialthemen“ umfassen alle Maßnahmen, die die Weiterentwicklung von Teams und Bereichen fördern. Die Inhalte und Vorgehensweisen werden in enger Absprache mit unseren Mitarbeitern konzipiert und durchgeführt.
- **Fachkompetenz – Fremdsprachen:** Im Bereich Fremdsprachen, insbesondere für die englische Sprache, bieten wir unseren Mitarbeitern ein vielfältiges Angebot. Nach Einstufungstests, klarer Zielsetzung und vorheriger Absprache mit dem Vorgesetzten bieten wir unseren Mitarbeitern entsprechend des persönlichen Bedarfs Sprachkurse an, in der Regel als Gruppenkurse. Im Bedarfsfall organisieren wir auch einen Einzelunterricht, und zur Sprachauffrischung besteht die Möglichkeit, für eine Woche Intensivunterricht zu buchen.

Die durchschnittliche Anzahl an Aus- und Weiterbildungseinheiten pro Mitarbeiter beträgt bei der Tchibo Gesamtbelegschaft, leitenden Angestellten und den Filialmitarbeitern 10 bis 12 Stunden im Jahr. Bei Mitarbeitern der mittleren Führungsebene und Sachbearbeitern liegt diese Zahl zwischen 20 und 25 Stunden pro Jahr. Im Jahr 2008 betrug die Weiterbildungskosten wie im Jahr 2007 über 900.000 Euro, 2009 wurden zirka 1.100.000 Euro in die Aus- und Weiterbildung der Tchibo Mitarbeiter investiert.

Strukturierte Leistungsbeurteilung

2005 haben wir einen Prozess eingeführt, der die individuellen Leistungen der Mitarbeiter mit denen der Stellenanforderung vergleicht. Vorgesetzte und Mitarbeiter entscheiden in diesem Feedbackgespräch gemeinsam über erforderliche oder gewünschte Weiterbildungsmaßnahmen. Ergebnisse des Gesprächs werden an die Personalentwicklung weitergeleitet, die den Weiterbildungsprozess von diesem Zeitpunkt koordiniert. Sämtliche kaufmännische Angestellte erhalten einmal jährlich ein Mitarbeitergespräch, für gewerbliche Mitarbeiter und für unsere Beschäftigten in den Filialen gelten abweichende Prozesse. In den Jahren 2007, 2008 und 2009 erhielten jeweils zirka 2000 Tchibo Mitarbeiter eine strukturierte Leistungsbeurteilung.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Unternehmensleistungen

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Zufriedenheit

Unternehmenskultur

Verhaltensrichtlinien

Mitbestimmung

Ideenmanagement

Gleichbehandlung

Beruf und Familie

Vergütung

Karriere

Personalentwicklung

Unternehmensleistungen

Gesundheit und Sicherheit

Ziele

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Umfassendes Paket an Unternehmensleistungen

Großzügige Unternehmensleistungen gehören zum Selbstverständnis von Tchibo als Familienunternehmen. Bereits der Unternehmensgründer Max Herz legte größten Wert auf die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter. Auch heute bieten wir unseren Mitarbeitern ein umfassendes Paket an freiwilligen sozialen Leistungen, als Dankeschön und zur Motivationsförderung.

Tchibo bietet seinen Mitarbeitern zahlreiche freiwillige soziale Unternehmensleistungen. Im Tchibo Freizeitzentrum in Hamburg können Mitarbeiter gegen einen geringen Kostenbeitrag über 30 Sportarten betreiben, in den Pool springen oder im Krafraum etwas für ihre Gesundheit tun. Es gibt Zuschüsse für das Mittagessen im Mitarbeiterrestaurant, das abwechslungsreich und gesund ist. Die Unternehmensleitung lädt die Tchibo Mitarbeiter regelmäßig zu einem Mitarbeiterfest ein. Kleine Aufmerksamkeiten gibt es zu Ostern und zum Nikolaus und einen Festtagsbraten für Zuhause an Weihnachten.

Hier ein Überblick über unser derzeitiges Leistungspaket:

- Mitarbeiterrabatt in den Filialen und Sonderkonditionen durch Tchibo direct
- Monatliches Kaffee-Deputat
- Rabatte bei vielen Partnerunternehmen
- Fahrgeldzuschuss für öffentliche Verkehrsmittel
- Mitarbeiterrestaurant und Cafeteria, Kaffee-Pantries auf allen Etagen mit einem für die Mitarbeiter kostenlosen Angebot von Kaffee, Tee, Kakao und Mineralwasser
- Freizeitangebote des Freizeitzentrums
- Betriebssport
- KiTa-Plätze in der Kindertagesstätte der City Nord
- Kinderprogramm
- Seniorenprogramm
- Jubiläumszuwendungen
- Weihnachtsbraten
- Nikolaus- und Osterpräsente
- Flexible Arbeitszeitregelung wie Vertrauensarbeitszeit, Teilzeit und Homeoffice Arbeitsplätze
- Lohnzusatzleistungen
- Finanzielle Vorsorgeleistungen
- Gesundheitsvorsorge
- Ausrichtung von Festen und Feiern

Unternehmensleistungen 2009

Die angestrebte Erweiterung unseres KiTa-Angebotes um 10 weitere Plätze wurde in 2009 realisiert. Allerdings mussten wir im Zuge des Unternehmensprogramms „Stärken stärken“ und der weltweiten Wirtschaftskrise im Bereich unserer freiwilligen Unternehmensleistungen auch einzelne Kürzungen bzw. Änderungen vornehmen: Dazu gehörte die Streichung der Kontoführungsgebühren und des Außersaison-Urlaubsgeldes, die Einführung einer Nutzungsgebühr für PKW-Stellplätze an den Hamburger Standorten sowie die Streichung von Jubiläumszuwendungen für das mittlere und das Topmanagement.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



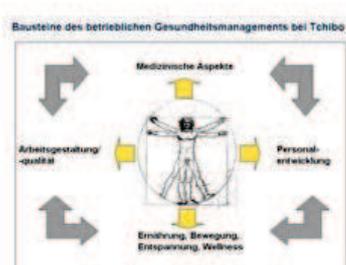
Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Gesundheit und Sicherheit

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Gesund und leistungsfähig – heute und morgen

Wir wissen: Die Grundlage für unseren Unternehmenserfolg sind motivierte und kompetente Mitarbeiter. Und nur wer gesund ist, kann sich erfolgreich für unser Unternehmen einsetzen.

Den Themen Arbeits- und Gesundheitsschutz wird bei Tchibo seit Jahren hohe Bedeutung beigemessen. Schon seit mehr als 30 Jahren nutzen Mitarbeiter Kursangebote des Freizeitzentrums am Tchibo Standort in Hamburg. Von Ausdauersport über Aquafitness und Ballsportarten bis hin zu Entspannungskursen steht unseren Mitarbeitern ein breites Angebot zur Verfügung. Zukünftig werden wir uns noch stärker dem Aufbau eines ganzheitlichen Gesundheitsmanagements widmen.



Übersicht über Bausteine des Tchibo Gesundheitsmanagements

Das Motto lautet: Tchibo schafft für jeden einzelnen Mitarbeiter die Rahmenbedingungen, eigenverantwortlich für seine Gesundheit und sein Wohlbefinden zu sorgen. Die Grafik links verdeutlicht die Bausteine des Tchibo Gesundheitsmanagements.

Klicken Sie für eine Vergrößerung auf die Grafik

Die demographische Entwicklung berücksichtigen

Heute sind ein Viertel unserer Mitarbeiter über 50 Jahre alt. Tchibo profitiert vom Erfahrungsschatz dieser Mitarbeiter. Der Anteil älterer Mitarbeiter wird zukünftig auch bei Tchibo steigen. Deshalb sind wir gut beraten, die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern. Unser Gesundheitsmanagement soll dazu einen Beitrag leisten.

Gesundheitsmaßnahmen

Mit unserem Gesundheitsschutz wollen wir die Entstehung arbeitsbedingter Erkrankungen verhindern, die soziale Kompetenz unserer Mitarbeiter stärken, ihre Arbeitszufriedenheit fördern und den Krankenstand niedrig halten.

Zu den wichtigsten Gesundheitsmaßnahmen bei Tchibo gehören:

- Sukzessive Ausstattung der Büroarbeitsplätze mit modernen ergonomischen Möbeln
- Arbeitsmedizinische Betreuung
- Bereitstellung eines Suchtbeauftragten
- Wiedereingliederungsmanagement
- Sportangebote im Freizeitzentrum
- Gesundes und variantenreiches Angebot im Mitarbeiterrestaurant
- „Medical Check-ups“

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Arbeitsschutz

Der Arbeitsschutz richtet sich nach gesetzlichen Anforderungen. Die Ziele des Arbeitsschutzes sind in einer Arbeitsschutzrichtlinie definiert. Der Arbeitsschutz ist bei Tchibo dezentral organisiert:

- Für die Standorte wie Hauptverwaltungen, Filialen, Logistik, Röstereien wurden jeweils eigenständige Arbeitsschutzstrukturen aufgebaut.
- Interne Sicherheitsfachkräfte im Arbeitsschutz unterstützen die jeweiligen Standortverantwortlichen.
- Darüber hinaus wurden standortbezogene Arbeitsschutzausschüsse installiert.

[Klicken Sie für eine Vergrößerung auf die Grafik](#)

Ziele der Arbeitssicherheit sind:

- Ein sicheres System zu unterhalten, um Unfälle und Verletzungen zu vermeiden
- Konkrete Unfallgefahren zu beseitigen
- Rechtssicherheit für die Verantwortlichen sowie Mitarbeiter zu schaffen

Arbeitssicherheitsmanagement

Auch das Arbeitssicherheitsmanagement richtet sich nach gesetzlichen Anforderungen. Ziele und Verantwortlichkeiten sind in der Arbeitsschutzrichtlinie geregelt. Das Arbeitssicherheitsmanagement ist dezentral durch Sicherheitsbeauftragte in einzelnen Bereichen organisiert. Drei bis viermal im Jahr tagt unser Arbeitssicherheitsausschuss. Dann kommen neben den Sicherheitsbeauftragten auch die Betriebsärzte und Betriebsräte sowie Verantwortliche des Gebäudemanagements, des Mitarbeiterrestaurants und des Freizeitzentrums zusammen.

Unsere Maßnahmen im Einzelnen

Ein wichtiges Instrument im Arbeitsschutz ist die Gefährdungsbeurteilung. In ihrem Rahmen werden systematisch mögliche Gefährdungen identifiziert und Maßnahmen zur Verhinderung von Unfällen oder Erkrankungen durch die Arbeit ergriffen und dokumentiert. Zu den von uns regelmäßig durchgeführten Maßnahmen gehören:

- Gefährdungsbeurteilungen von Bildschirmarbeitsplätzen
- Stärkere Einbindung arbeitsschutzrelevanter Themen bei der Planung neuer Filialkonzepte
- Interne Sicherheitsaudits an den Logistikstandorten
- Systematische Einweisung von Mitarbeitern Dritter (Fremdfirmen, Dienstleister)
- Optimierung der Ladungssicherung für Außendienstfahrzeuge

2006 und 2007 führten wir insbesondere an unseren Verwaltungsstandorten in den Bereichen Restaurant, Post/Vervielfältigung sowie Qualitätskontrolle Gefährdungsbeurteilungen durch und leiteten entsprechende Optimierungsmaßnahmen ein.

- Bei der Qualitätskontrolle werden zum Entlasten der Mitarbeiter seither Hebehilfen eingesetzt.
- In der Post/Vervielfältigung wurden Maßnahmen zur Lärminderung umgesetzt und den Mitarbeitern individuell angepasster Gehörschutz (sogenannte Otoplastiken) zur Verfügung gestellt.
- Die Spülküche des Mitarbeiterrestaurants wurde als Lärmbereich identifiziert. Den Mitarbeitern wurde ebenfalls ein individuell angepasster Gehörschutz zur Verfügung gestellt.

Guter Arbeitsschutz beginnt bei der Planung und Beschaffung. Deshalb wurde zum Beispiel den Verantwortlichen der Röstereistandorte zur Durchführung der Gefährdungsbeurteilung eine Checkliste für Planung, Aufbau, Inbetriebnahme und Einrichtung von Maschinen und Anlagen zur Verfügung gestellt.

Für den Filialausbau wird in Koordination mit den verantwortlichen Bereichen eine Checkliste mit arbeitsschutzrelevanten Themen erarbeitet und den Projektleitern zur Verfügung gestellt. Diese Checkliste berücksichtigt Bausubstanzen, den Baustellenkoordinator, die Baustelleneinrichtung, die Erste-Hilfe-Organisation und die Schulung sowie die Einweisung von Handwerkern. Im Jahr 2008 startete unser Projekt zur Optimierung der Beschaffungs- und Wartungsprozesse für die Haustechnik und Filialen. Ein Sicherheitscheck, unter anderem für Arbeitsstoffe und Arbeitsmittel, wurde Bestandteil der Beschaffungsprozesse. Auch der Einkauf von Dienstleistungen hat in diesem Prozess Berücksichtigung gefunden. So soll Arbeitsschutz in Zusammenarbeit mit Fremdfirmen systematisiert werden.

Arbeitsschutz 2008/2009

In den Produktions- und Logistikstandorten, in den Filialen und in der Verwaltung hatten wir 2008 41 und 2009 42 Arbeitsunfälle pro 1000 Mitarbeiter zu verzeichnen. Dabei konnten wir die Schwere der Unfallfolgen an einzelnen Standorten deutlich senken.

Unser Ziel ist es, Arbeitsunfälle zu reduzieren und den Arbeitsschutz weiterhin noch effizienter zu gestalten. Dieses soll zum Beispiel durch Einzelmaßnahmen wie kontinuierlich wiederholte Gefährdungsbeurteilungen sowie den weiteren Ausbau des Arbeitsschutzes und die Weiterentwicklung eines umfassenden Arbeitsschutzmanagementsystems erreicht werden.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Verantwortung bei Tchibo Aktionsfelder Produktverantwortung Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Ziele

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

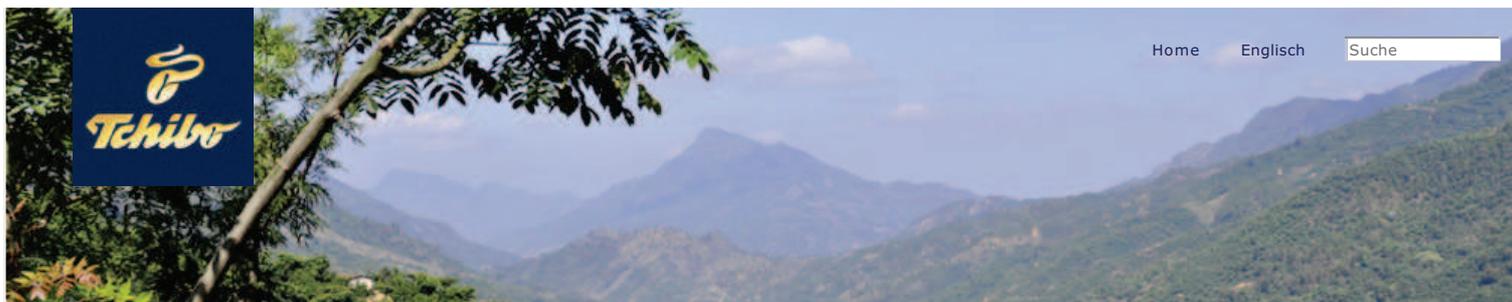
Zielgerichtete Verantwortung

Die Implementierung von Nachhaltigkeit in der Geschäftstätigkeit ist nur erfolgreich, wenn sie unter möglichst konkreten Zielen gesteuert wird. Daher setzen wir uns Jahresziele in den einzelnen Themenbereichen, an denen wir uns und unsere Leistungen messen lassen.

Zielerreichung	Ziele 2010
In 2008 und 2009 haben wir im Thema Mitarbeiter viel erreicht. mehr	Wir wollen noch besser werden. Daher setzen wir uns ehrgeizige Ziele. Auch für 2010 haben wir uns viel vorgenommen. mehr

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Ziele / Zielerreichung

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Blick zurück

Wir haben viel erreicht in den Jahren 2008 und 2009. An den noch offenen Zielen arbeiten wir mit Hochdruck weiter.

Freiwillige soziale Leistungen

Ziel Aufrechterhaltung des Pakets freiwilliger sozialer Leistungen auch im wirtschaftlich schwierigem Umfeld.	Status: teilweise erreicht
---	--------------------------------------

Maßnahmen

- Kürzung einzelner freiwilliger Leistungen im Zuge des Unternehmensprogramms „Stärken stärken“, u.a.: Streichung der Kontoführungsgebühren und des Außersaison-Urlaubsgelds; Einführung einer Nutzungsgebühr für PKW-Stellplätze an den Hamburger Standorten; Streichung von Jubiläumszuwendungen für das mittlere und das Top Management.

Mitarbeiterzufriedenheit

Ziel Systematische und umfassende Befragung zur Mitarbeiterzufriedenheit.	Status: erreicht
---	----------------------------

Maßnahmen

- Durchführung der Mitarbeiterbefragung „Great Place to Work“
- Befragung zu Qualität des Arbeitsplatzes
- Identifikation von Verbesserungspotential für Tchibo als Arbeitgeber

Unternehmenskultur und „Stärken stärken“

Ziel Durchführung von Workshops zur Verankerung der Unternehmenswerte sowie der Strategie „Stärken stärken“.	Status: erreicht
--	----------------------------

Maßnahmen

- Durchführung des Projekts „Get Up“ mit Workshops und der Erstellung von Lernlandkarten®
- Diskussionen zwischen den einzelnen Bereichen und Hierarchieebenen und damit Öffnung eines neuen Kommunikationskanals für Feedback

Beruf und Familie

Ziel Erweiterung der Kapazitäten in der von Tchibo mitfinanzierten Kita City Nord in Hamburg	Status: erreicht
--	----------------------------

Maßnahmen

- Umbau der Kita City Nord: Einrichtung von weiteren 40 Plätzen auf insgesamt 100 Plätze
- Reservierung von insgesamt 33 Plätzen für Kinder von Tchibo Mitarbeitern

Mitbestimmung und interne Sozialverantwortung

Ziel Überarbeitung der Betriebsvereinbarung zur betrieblichen Altersversorgung im Hinblick auf die „Rente mit 67“.	Status: erreicht
--	----------------------------

Maßnahmen

- Überarbeitung der Betriebsvereinbarung zur betrieblichen Altersvorsorge (Kapitalplan C) durch Betriebsrat und Unternehmensleitung

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

- Überarbeitung der Rentenpläne (Rentenpläne B und T) durch Betriebsrat und Unternehmensführung
- Überarbeitung der Arbeitszeitregelung Innendienst, des Fahrgeldzuschusses für Filialmitarbeiter/innen sowie der Jubiläumszuwendungen
- Abschluss einer neuen Betriebsvereinbarung „Bildschirmarbeitsplatzbrille“

Ideenmanagement

Ziel

Auswertung, Bekanntmachung und ggf. Umsetzung der besten Ideen im Rahmen der Aktion „Ökolibri“ zur Optimierung des Ressourceneinsatzes im Unternehmen

Status:

teilweise erreicht

Maßnahmen

- Auswertung der eingegangenen Kolibri Ideen (2008: 908 Ideen, 2009: 955 Ideen)
- Die Ideen der beiden Jahre entsprachen einem Nutzen für das Unternehmen i.H.v. rund 700.000 Euro
- Prämierung und Umsetzung der besten Vorschläge
- Im Rahmen der Ökolibri Aktion wurden insgesamt 95 Ideen und Verbesserungsvorschläge eingereicht. Die Auswertung und Prämierung erfolgte in 2009

Arbeitsschutz

Ziel

Erarbeitung eines umfassenden Arbeitsschutzmanagementkonzepts inkl. Einbettung von Gefährdungsbeurteilungen und der Berücksichtigung von Arbeitsschutzaspekten bei der Planung, Entwicklung und Beschaffung

Status:

noch nicht erreicht

Maßnahmen

- Beratung von Mitarbeitern zu ergonomischen Fragestellungen des Arbeitsplatzes in 2009
- Angebot weiterer, gesundheitsfördernder Aktivitäten im Tchibo Freizeitzentrum
- Systemkontrolle des Amt für Arbeitsschutz; Standort Hamburg (November 2009/ 1. Quartal 2010). Einstufung und Ergebnisse werden im 2. Quartal 2010 erwartet



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Mitarbeiter / Ziele / Ziele 2010

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Zufriedenheit
Unternehmenskultur
Verhaltensrichtlinien
Mitbestimmung
Ideenmanagement
Gleichbehandlung
Beruf und Familie
Vergütung
Karriere
Personalentwicklung
Unternehmensleistungen
Gesundheit und Sicherheit
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Blick nach vorn

Wir stellen uns den Herausforderungen der Zukunft. Auch 2010 und darüber hinaus arbeiten wir daran, unsere Mitarbeiter optimal zu fördern und uns als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Freiwillige soziale Leistungen

Ziel
 Unser wichtigstes Ziel in schwierigem wirtschaftlichen Umfeld bleibt es, das Paket unserer freiwilligen sozialen Leistungen so weit wie möglich aufrecht zu erhalten. Für den Fall notwendiger Abstriche werden wir für Vertrauen und Motivation werben, insbesondere durch eine ehrliche und transparente Kommunikation. **Termin: 2010 kontinuierlich**

Mitarbeiterzufriedenheit

Ziel
 Für 2010 planen wir eine erneute Teilnahme an der Mitarbeiterbefragung Deutschlands beste Arbeitgeber 2009 des Instituts Great Place to Work. **Termin: Ende 2010**

Stärkung der Unternehmenskultur

Ziel
 Zur Stärkung unserer Unternehmenskultur werden wir ein Seminarangebot entwickeln, welches unser einzigartiges Tchibo Geschäftsmodell erklärt und erlebbar macht. Außerdem werden wir unsere Führungskräfte zielgerichtet schulen:
 - Gesundheitsmanagement
 - familienbewusstes Unternehmen
 - Entbürokratisierung
 - Personalplanung **Termin: 2010**

Beruf und Familie

Ziel
 Wir unterstützen berufstätige Eltern: Um ein klares Signal an alle gegenwärtigen und zukünftigen Mitarbeiter von Tchibo zu senden, wollen wir uns für 2010 als familienbewusstes Unternehmen zertifizieren lassen. Unterstützt werden wir hierbei von der Auditierungsstelle Beruf und Familie GmbH. **Termin: 2010/2011**

Mitbestimmung und interne Sozialverantwortung

Ziel
 2008 stand im Zeichen der Bearbeitung der Betriebsvereinbarung zur betrieblichen Altersversorgung im Hinblick auf die Rente mit 67. Dies ist noch nicht geschehen und wird in 2010 erneut aufgenommen. Zudem werden wir in enger Kooperation mit dem Personalbereich und dem Betriebsrat das Thema Arbeitszeiten überprüfen. **Termin: 2010**

Arbeitsschutz

Ziel
 Bereits für das Vorjahr hatten wir die Erarbeitung eines umfassenden Arbeitsschutzmanagementkonzepts geplant, das Gefährdungsbeurteilungen einschließt und uns hilft, Arbeitsschutzaspekte bei der Planung, Entwicklung und Beschaffung zu berücksichtigen. An diesem Ziel arbeiten wir 2010 weiter. **Termin: Ende 2010**

Vereinfachung von Prozessen und Abläufen

Ziel
 Komplexe Abläufe kosten viel Geld und Zeit und können sogar die Motivation unserer Mitarbeiter bei der Verwirklichung ihrer Ideen einschränken. Daher haben wir uns vorgenommen, Prozesse und Abläufe zu vereinfachen und unnötige Bürokratie zu vermeiden, wo immer möglich. **Termin: 2010**

Personalplanung und Mitarbeiterförderung

Ziel
 Wir wollen das Potenzial unserer bestehenden Mitarbeiter gezielt fördern, **Termin: 2010**

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

damit sie in neue Aufgaben bei Tchibo hineinwachsen können. In diesem Zusammenhang werden wir unsere Personalentwicklungsmaßnahmen insbesondere für Führungskräfte fortführen und zum Teil erweitern.



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Lieferkette

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Kaffee
Gebrauchsartikel
Dienstleistungen
Ziele
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Qualität umfasst auch Verantwortung

Wir sind auf eine gute Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern angewiesen, um unsere Kunden stets aufs Neue überraschen und überzeugen zu können. Gemeinsam schaffen wir Produkte höchster Qualität. Dies bedeutet für Tchibo auch die Übernahme sozialer und ökologischer Verantwortung.



Das Produktsortiment von Tchibo ist geprägt von einer einzigartigen Kombination aus hochwertigem Kaffee und einer wöchentlich neuen Welt an attraktiven Gebrauchsartikeln. Hinter der Herstellung dieser Produkte steht ein großes, weltweit agierendes Netzwerk aus Zulieferern und Geschäftspartnern. Im Bereich unserer Gebrauchsartikel haben wir für den Hauptverkaufszeitraum 2009 mit 850 Produzenten aus der ganzen Welt zusammengearbeitet.

Einhaltung der Menschenrechte hier und überall

Unter anderem aus Kostengründen lassen wir auch in Entwicklungs- und Schwellenländern produzieren. Leider ist in diesen Ländern die Wahrung universeller Menschenrechte keine Selbstverständlichkeit. Daher setzen wir uns gemeinsam mit unseren Partnern aktiv für deren Einhaltung ein. Dabei beziehen wir uns insbesondere auf folgende internationale Standards und Richtlinien:

- Die Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen (UN) **mehr**
- Die Konvention der UN über die Rechte von Kindern **mehr**
- Die Richtlinien der Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) für multinationale Unternehmen **mehr**
- Die Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) **mehr**

Bei unserer Geschäftstätigkeit tragen wir neben der Sicherstellung der Menschenrechte durch festgeschriebene Sozialstandards auch globalen Entwicklungen wie der Verknappung von Ressourcen und dem Klimawandel Rechnung. Unsere Unternehmensleitung hat entschieden: Wir stellen uns unserer Verantwortung als weltweit einkaufendes Unternehmen.

Die Koordination dieses komplexen Beschaffungsprozesses stellt uns täglich vor große Herausforderungen. Die Verantwortung für die Beschaffung liegt in den Händen unserer Sparten Kaffee und Gebrauchsartikel sowie eines zentralen Einkaufsbereichs für den Tchibo eigenen Bedarf an Materialien.

Kaffee	Gebrauchsartikel	Dienstleister
Ob Brasilien, Mexiko, Tansania oder Vietnam – unsere Kaffeespezialitäten kommen aus der ganzen Welt. Dabei ist es unser Ziel, immer mehr zeitgemäße Kaffeequalitäten	Jede Woche eine neue Welt: Neben höchster Qualität achten wir bei unseren Gebrauchsartikeln insbesondere auch auf die Einhaltung von Sozialstandards.	Über unsere Zulieferer im Bereich Kaffee und Gebrauchsartikel hinaus unterstützen uns viele Dienstleister in unserem Tagesgeschäft. Auch an sie stellen wir Anforderungen in Bezug

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

anzubieten. Unsere nächsten Ziele sind 10% Anteil am Rohkaffee-Einkaufsvolumen im Jahr 2010 und 25% im Jahr 2015.

➔ [mehr](#)

➔ [mehr](#)

auf die Übernahme sozialer Verantwortung und auf umweltverträgliches Verhalten.

➔ [mehr](#)



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Lieferkette / Kaffee

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Kaffee

Gebrauchsartikel

Dienstleistungen

Ziele

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Zeitgemäße Kaffeequalitäten

Verantwortung ist Teil unseres Verständnisses von zeitgemäßer Qualität. Sie beginnt bereits beim Anbau des Rohkaffees. Wir können dauerhaft nur dann beste Kaffeequalitäten anbieten, wenn wir dazu beitragen, die Fruchtbarkeit der Böden zu bewahren und unseren Partnern und ihren Familien die Lebensgrundlage im Kaffeeanbau zu sichern.

Der Garant für eine erfolgreiche Zukunft von Tchibo und seinen Geschäftspartnern liegt in der gemeinsamen nachhaltigen Umgestaltung des Kaffeesektors. Nur so begegnen wir den Herausforderungen der Zukunft wie beispielsweise dem Klimawandel, dem Wassermangel oder dem Bevölkerungswachstum.

In der Lieferkette zurück bis zu den Kaffeefarmern im Ursprung herrscht weltweit bisher nur bedingt Transparenz, soweit es um Massen-Rohkaffee geht, der nicht von zertifizierten Produzenten stammt. Nach Schätzung der Rohkaffee-Experten sind etwa 25 Mio. Menschen weltweit im Kaffeeanbau tätig. Kleinbäuerliche Strukturen machen davon einen Anteil von 80% aus. Sie haben eine im Vergleich zu den großen Produktionseinheiten schwache Verhandlungsposition und keinen direkten Zugang zum Weltmarkt. Sie können daher meist keine angemessenen Preise für ihre Rohkaffees erzielen. Häufig verkaufen sie den Rohkaffee als Kirschen und realisieren einen Teil der Wertschöpfung nicht selbst, da sie keinen Zugang zu Aufbereitungsmöglichkeiten haben. Hinzu kommt, dass Rohkaffee in der Regel über viele Zwischenstufen gehandelt wird. Das liegt auch daran, dass die Anbaugelände häufig abgelegen sind und es an Infrastruktur fehlt. Soziale und ökologische Probleme bleiben beim konventionellen Kaffeeanbau somit bereits für den Kaffeeröster, erst recht für den Endverbraucher oft intransparent. Das wiederum bedeutet, dass nur gemeinsam mit allen Akteuren in der Kette für mehr Transparenz sorgen und Nachhaltigkeit im Anbau sowie im Handel erreichen können.

[mehr](#)

ICP – Stärkung von Kleinbauern weltweit

Eines der wichtigsten Instrumente, um die Lebenssituation der Kaffeefarmer, ihrer Familien und Gemeinschaften zu verbessern, ist unsere Mitgliedschaft bei den International Coffee Partners (ICP). Die zusammen von Tchibo und anderen Unternehmen gegründete Brancheninitiative fördert unter anderem den Transfer von Know how im Farmmanagement sowie unternehmerisches und verantwortliches Denken und Handeln. Dadurch sind bereits zahlreiche tragfähige Organisationen von Kleinbauern entstanden, die gemeinsam ihren Kaffee direkt auf dem Weltmarkt vermarkten können. Mit diesen einfachen Mitteln können der Zugang der Kleinbauern zum Markt wesentlich erleichtert, ihre Produktivität erhöht und ihr Einkommen verbessert werden. Seit ihrer Gründung im Jahr 2001 haben sich die ICP in insgesamt 13 Projekten in Guatemala, Honduras, der Dominikanischen Republik, Peru, Uganda, Kolumbien, Tansania, Vietnam, El Salvador und Brasilien engagiert. Wir freuen uns, gemeinsam mit den ICP große Erfolge verbuchen zu können: Bis 2009 haben rund 7.700 Farmer und ihre Familien direkt und über 30.000 Farmer und ihre Familien indirekt von der Arbeit der ICP profitiert.

[mehr](#)

Zertifizierte Kaffeequalitäten

Im Rahmen der ICP und zusätzlicher, eigener Projekte bereiten wir die Kleinbauern unter anderem auch auf eine Zertifizierung nach anerkannten internationalen Standards vor. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten. Das heißt, dass wir nur noch Rohkaffees beziehen wollen, die von Kaffeefarmen stammen, die den Standards Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio entsprechen, mindestens aber die Anforderungen des Basis-Standards 4C erfüllen. Unsere nächsten konkreten Ziele sind: 10% zeitgemäße Rohkaffeequalitäten im Jahr 2010 und 25% bis zum Jahr 2015. Das ursprüngliche Zwischenziel von 12% in 2010 haben wir aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen entsprechend korrigiert. Das Jahr 2010 werden wir insbesondere zur Konsolidierung unseres Nachhaltigkeitskonzepts im Bereich Kaffee nutzen, um die Zielerfüllung 2015 sicherzustellen.

4C Association – mehr Nachhaltigkeit für den gesamten Kaffeesektor

Tchibo ist Gründungsmitglied der 4C Association. In dieser internationalen Organisation kooperieren Produzenten, Händler und Röster sowie zivilgesellschaftliche Akteure aus der ganzen Welt. Sie haben in einem Multistakeholder-Prozess, also unter Einbeziehung aller relevanten gesellschaftlichen Akteure, einen nunmehr allgemein akzeptierten Verhaltenskodex für den gesamten Kaffeesektor entwickelt. Darin sind 30 soziale, ökologische und wirtschaftliche Prinzipien für die Akteure entlang der Rohkaffee-Wertschöpfungskette festgelegt. Die Prinzipien stellen Basisstandards für einen Wechsel vom konventionellen zu einem nachhaltigen Anbau und Handel dar, wie wir ihn langfristig im gesamten Kaffeesektor weltweit durchsetzen wollen.

Ab einem bestimmten Grad an „nachhaltiger Produktion“ erhalten die Farmer eine Verifizierung (Beglaubigung). Sie können ihren Kaffee dann als „4C Compliant Coffee“ anbieten – Rohkaffee,

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Link

Produktverantwortung bei Tchibo

mehr

der gemäß den Nachhaltigkeitskriterien der 4C Association produziert wurde. Der 4C-Kodex bietet insgesamt eine gute Ausgangsposition für die Kaffeeproduzenten, um sich von dort aus in Richtung anspruchsvollerer Nachhaltigkeitsstandards wie zum Beispiel Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterzuentwickeln.

mehr

Mit Siegel: Rainforest Alliance, Fairtrade und Bio

Neben dem Einsatz von Rohkaffees in 4C-Qualität in unseren Mischungen setzen wir auf das Angebot gesiegelter Kaffees, die den hohen Anforderungen von Fairtrade, Rainforest Alliance oder der EG-Öko-Verordnung entsprechen. Wichtig ist uns dabei, dass wir nur mit Standards arbeiten, die in sogenannten Multistakeholder-Prozessen, also unter Beteiligung möglichst vieler gesellschaftlicher Gruppen, entwickelt wurden. Unsere Kunden erkennen an den Siegeln, dass der von ihnen gekaufte Kaffee gemäß den Anforderungen des jeweiligen Standards produziert und gehandelt wurde. Über unser Angebot gesiegelter Kaffees ermöglichen wir unseren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung für nachhaltige Produkte und machen uns für einen nachhaltigen Kaffeesektor stark.

Derzeit bieten wir Produkte mit folgenden Siegeln an:

- Rainforest Alliance: Mit der Rainforest Alliance haben wir im Bereich Kaffee eine engagierte Organisation für ökologische und sozialverträgliche sowie wirtschaftlich erfolgreiche Anbaumethoden gefunden.
mehr
- Fairtrade: Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinfarmer im Kaffeebereich. Tchibo übernimmt Verantwortung und trägt zur Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen bei.
mehr
- Bio: Nur Produkte, die aus kontrolliert biologischem Anbau stammen und den Anforderungen der EG-Öko-Verordnung entsprechen, dürfen das Bio-Siegel tragen. Tchibo setzt sich mit dem Angebot von Bio-Kaffee für einen besonders naturnahen Anbau ein.
mehr



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Lieferkette / Gebrauchsartikel

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Kaffee

Gebrauchsartikel

Dienstleistungen

Ziele

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Sicherheit für alle

Verantwortliches Handeln ist Teil unseres Qualitätsverständnisses. Denn unsere Kunden möchten – genau wie wir – sichergehen, dass Tchibo Produkte unter menschenwürdigen und ökologisch verträglichen Bedingungen produziert werden. Entsprechend hoch sind unsere Anforderungen an unsere weltweiten Zulieferer für Gebrauchsartikel.

Langfristig gute Beziehungen

Eine besondere Herausforderung stellt hier die Vielfalt unseres Produktsortiments und damit unsere Zuliefererstruktur dar. Unsere Lieferanten sind in der Regel auf einzelne Produkte spezialisiert, sodass wir auf eine Vielzahl unterschiedlicher Zulieferer angewiesen sind. Im Rahmen unserer Konzentration auf weniger Zulieferer wollen wir die Dauer der Geschäftsbeziehungen erhöhen, unsere Beziehungen zu den Lieferanten intensivieren und damit die Planungssicherheit verbessern.

[mehr](#)**Soziale Mindeststandards – unser Verhaltenskodex**

Die Grundlage für uns und unsere Zulieferer ist unser Social Code of Conduct (SCoC), der soziale Verhaltenskodex für Geschäftspartner. Er hält unsere Anforderungen in Bezug auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen fest und ist als Bestandteil jedes Lieferantenvertrags verbindlich.

Der Kodex basiert auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen. Ist die jeweilige lokale Arbeits- und Sozialgesetzgebung strenger als unser Verhaltenskodex, ist diese der Maßstab.

[mehr](#)**Konsequente Überprüfung von Produzenten**

Um festzustellen, ob es Abweichungen von den im Verhaltenskodex definierten Anforderungen gibt, überprüft eine Auditierungsgesellschaft deren Einhaltung in den wichtigsten Produktionsländern. Dies sind bei uns derzeit Bangladesch, China, Pakistan, Indien, Thailand, die Türkei, Laos und Vietnam. Unser Überprüfungssystem umfasst dabei vier verschiedene Prüfungstypen:

- **Produktionsstättenbeurteilungen:** Neue Produzenten werden vor der Entscheidung zur Platzierung eines Auftrags im Rahmen unseres Qualitätsmanagements nach Hauptrisikofaktoren beurteilt. Dabei werden auch soziale und ökologische Aspekte geprüft.
- **Initial Audits:** Vor Produktionsbeginn veranlassen wir bei neuen Produzenten sogenannte Initial Audits. Falls Verstöße gegen unseren Verhaltenskodex festgestellt werden, erhält der Produzent einen Korrekturplan mit Verbesserungsmaßnahmen.
- **Follow-up Audits:** Bei Produzenten, die unsere Anforderungen nicht oder nicht vollständig erfüllen, werden die Audits je nach Grad des Verstoßes nach 1 bis 5 Monaten wiederholt. Ist die Implementierung der Korrekturmaßnahmen nicht erfolgt oder nicht vollständig, findet ein zweites „Follow-up Audit“ statt. Die Aufkündigung der Geschäftsbeziehungen ist die Ultima Ratio. Sie gilt es zu vermeiden, da sie zu weiteren Belastungen der Beschäftigungssituation in der Produktionsstätte führen kann. Wir bieten den Produzenten die Möglichkeit, sich bei der Umsetzung der Korrekturmaßnahmen helfen zu lassen.
- **Biennial Audits:** Zur dauerhaften Sicherung der Einhaltung unseres sozialen Verhaltenskodexes finden bei den Produktionsstätten alle zwei Jahre sogenannte Biennial Audits statt.

Lesen Sie **[hier](#)** mehr über die einzelnen Audittypen.

Ergebnisse der Audits – Herausforderungen für die Zukunft

Seit der Einführung unserer Sozialaudits im Jahr 2003 wurden über 2.200 Audits durchgeführt. Im Jahr 2009 waren es 460 Audits.

Die Ergebnisse der Prüfungen zeigen uns, wo wir aktuell stehen. Sie sind uns Ansporn, unsere Anstrengungen zu verstärken und unsere Maßnahmen, wenn notwendig, zu korrigieren. Die häufigsten Abweichungen von unserem sozialen Verhaltenskodex, die wir in den Audits feststellen, sind:

- keine den Lebensunterhalt deckende Löhne
- zu viele Überstunden
- keine schriftlichen Arbeitsverträge
- unzulängliche Altersdokumentation
- Kinderarbeit in China (15- bis 16-Jährige, die keiner Schulpflicht mehr unterliegen, aber

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Download

Der soziale Verhaltenskodex von Tchibo

Links

Produktverantwortung im Bereich Gebrauchsartikel

WE - Social Quality

- noch nicht beschäftigt werden dürfen)
- Diskriminierungen
- Keine Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit
- Täuschungsversuche

Mehr erfahren Sie [hier](#).

WE: Gemeinsam für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen

Sozialaudits sind ein unverzichtbares Werkzeug, um einen Überblick über die Sozialsituation in den Produktionsstätten zu erhalten und erste Verbesserungen einzuleiten. Die bisherigen Erfahrungen in der internationalen Implementierung von Sozialstandards belegen jedoch, dass dieses Instrument allein nicht ausreicht. Häufig wird es von den Produzenten als erzwungene Kontrolle von außen nach westlichen Wertmaßstäben interpretiert. Wie bei allen Veränderungsprozessen ist es auch bei der Sicherstellung von sozialen Mindeststandards wichtig, dass alle Akteure nach ihrem Einfluss und ihrer Leistungsfähigkeit zu einer dauerhaften Verbesserung der Situation in den Betrieben beitragen. Hierbei sind nicht nur die Manager, sondern auch die Beschäftigten und ihre Interessenvertreter unverzichtbare Dialogpartner. In der Wertschöpfungskette sowie im nationalen und internationalen Umfeld spielen unsere Einkäufer, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Regierungsorganisationen eine wesentliche Rolle.

In unserem Projekt WE – Worldwide Enhancement of Social Quality ersetzt Dialog den „erhobenen Zeigefinger“. Das Projekt zur Sozialqualifizierung von Lieferanten wurde 2007 von der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und von Tchibo entwickelt und im gleichen Jahr gestartet. Gefördert wird es vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Das Pilotprojekt verfolgt einen innovativen, Dialogorientierten Schulungsansatz für Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand und bindet alle relevanten Akteure einschließlich unserer Einkäufer mit ein. Um eine möglichst große Tiefen- und Breitenwirkung bei der Umsetzung von Sozialstandards in Asien zu erzielen, werden die im Projekt entwickelten Trainingsinstrumente sowie die Lernerfahrungen nach Projektabschluss anderen gesellschaftlichen Anspruchsstellen sowie interessierten Handelsunternehmen zugänglich gemacht.

[mehr](#)

Unabhängige Kontrolle unseres eigenen Sozialmanagements

Eine erfolgreiche Implementierung von Sozialstandards bei den Produzenten hängt auch von der Qualität und Effizienz unserer Managementsysteme ab. Aus diesem Grund lassen wir unsere Steuerungs- und Kontrollverfahren seit 2007 einmal jährlich von externen und unabhängigen Experten überprüfen. Das Instrument hierfür ist das Corporate Involvement Program (CIP) von Social Accountability International, kurz SAI. Ein Gremium bei SAI, das die gesellschaftlichen Anspruchsgruppen, die Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen, Regierungsorganisationen sowie Gewerkschaften repräsentiert, bewertet die Analysen der Prüfer und schlägt bei Bedarf Verbesserungsmaßnahmen vor.

[mehr](#)

Im Dialog mit unserem Umfeld

Bei der Implementierung neuer Standards, Systeme und Prozesse in den Produktionsstätten und in der Zulieferkette stoßen wir immer wieder auf große Barrieren. Wir werden mit eingefahrenen Strukturen, informellen Netzwerken oder Unverständnis konfrontiert. Um diese Hindernisse zu überwinden, setzen wir auf den Austausch mit allen Anspruchsgruppen. Daher sind wir Mitglied in verschiedenen Gremien und Initiativen wie dem MFA Forum (Buyers Group Bangladesh), dem Runden Tisch Verhaltenskodizes, Social Accountability International, dem UN Global Compact und seit Anfang 2010 auch ETI (Ethical Trade Initiative).

[mehr](#)

Umweltaspekte bei Gebrauchsartikeln

Neben sozialen berücksichtigen wir zunehmend auch ökologische Aspekte der Lieferkette. So setzen wir seit dem Jahr 2007 Bio-Baumwolle ein, die nach den Anforderungen der EG-Öko-Verordnung zertifiziert ist. Ein weiteres Beispiel für umweltverträgliche Rohstoffnutzung ist unser Gartenmöbelsortiment: Mittlerweile tragen sämtliche bei Tchibo erhältlichen Vollholzmöbel das Siegel des Forest Stewardship Council (FSC), wenn Harthölzer aus den Tropen oder den borealen (kaltgemäßigten) Regenwäldern verarbeitet werden.

[mehr](#)

Für die kommenden Jahre haben wir uns vorgenommen, gemeinsam mit unseren Lieferanten die Berücksichtigung von Umweltaspekten in der Produktion weiter voranzutreiben.

[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Lieferkette / Dienstleistungen

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Kaffee
Gebrauchsartikel
Dienstleistungen
Ziele
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Anforderungen an Dienstleister

Über unsere Zulieferer im Bereich Kaffee und Gebrauchsartikel hinaus unterstützen uns viele Dienstleister in unserem Tagesgeschäft. Auch an sie stellen wir ökologische und soziale Anforderungen.

Dienstleister spielen bei uns in zweierlei Hinsicht eine Rolle. Zum einen unterstützen sie uns bei der Bewältigung spezieller Aufgaben im Tagesgeschäft, sei es bei der Reinigung unserer Bürogebäude oder der Begleitung verschiedener Prozesse, für die nicht ausreichend eigene Expertise vorhanden ist.

Auch für diese Partner gelten die im sozialen Verhaltenskodex von Tchibo festgehaltenen Richtlinien.

Neben sozialen ist uns auch die Beachtung ökologischer Aspekte wichtig. Derzeit erarbeiten wir zusätzliche ökologische Leitlinien für den Einkauf intern benötigter Waren und Dienstleistungen. Sie werden die bereits bestehenden Vorgaben weiter detaillieren.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Download

- Der soziale Verhaltenskodex von Tchibo



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Lieferkette / Ziele

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Kaffee
Gebrauchsartikel
Dienstleistungen
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Verantwortung mit Zielen messbar machen

Die Implementierung von Nachhaltigkeit in die Geschäftstätigkeit ist nur erfolgreich, wenn sie über möglichst konkrete Ziele gesteuert wird. Daher setzen wir uns Jahresziele in den einzelnen Themenbereichen, an denen wir uns und unsere Leistungen messen lassen.

<p>Zielerreichung</p> <p>Bei der Förderung von Sozialstandards in den Lieferketten für Gebrauchsartikel sind wir gut vorangekommen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Ziele 2010</p> <p>Wie wollen besser werden. Daher setzen wir uns ehrgeizige Ziele auch für 2010.</p> <p>➔ mehr</p>
--	--

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Lieferkette / Ziele / Zielerreichung

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Kaffee
Gebrauchsartikel
Dienstleistungen
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft

Blick zurück

Wir haben viel erreicht in den Jahren 2008 und 2009. An den noch nicht erreichten Zielen arbeiten wir mit Hochdruck weiter.

Exception: The '5' character, hexadecimal value 0x35, cannot begin with a name. Line 1, position 95.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Lieferkette / Ziele / Ziele 2010

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Kaffee

Gebrauchsartikel

Dienstleistungen

Ziele

Zielerreichung

Ziele 2010

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Blick nach vorn

Wir stellen uns den Herausforderungen der Zukunft. Auch 2010 und darüber hinaus arbeiten wir mit Hochdruck daran, die sozialen und ökologischen Bedingungen in unserer Lieferkette weiter zu verbessern.

Kaffee

Steigerung des Anteils zeitgemäßer Kaffeequalitäten

Ziel

2010 sollen 10% des von uns bezogenen Rohkaffees zeitgemäßen Qualitäten entsprechen. Das ursprüngliche Zwischenziel von 12% in 2010 werden wir auf Grund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht erreichen können. Das Jahr 2010 werden wir insbesondere zur Konsolidierung unseres Nachhaltigkeitsengagements im Bereich Kaffee nutzen, um die Zielerfüllung 2015 – 25% nachhaltige Rohkaffeequalitäten – sicherzustellen.

Termin:
2010

Gebrauchsartikel

Abschließende WE Wirkungsanalyse

Ziel

Nach Ablauf aller Projektaktivitäten wird das Gesamtprojekt im Rahmen einer abschließenden unabhängigen Wirkungsanalyse überprüft und bewertet.

Termin:
Bis Mitte 2010

Validierung der WE Wirkungsanalyse

Ziel

Wir werden die Methodik sowie die angewendeten Instrumente für die Wirkungsanalyse des WE Projekts von Social Accountability International (SAI) überprüfen lassen. Damit können wir im Rahmen der Weiterführung und Ausdehnung des Projekts auf weitere Lieferanten gegebenenfalls notwendige Anpassungen vornehmen.

Termin:
4. Quartal 2010

Institutionalisierung des WE Projektes

Ziel

WE soll auch über die dreijährige Pilotphase hinaus dazu beitragen, Lieferketten weltweit nachhaltiger zu gestalten. Aus diesem Grund werden wir WE um Module für Umwelt und Produktivität ergänzen und den Ansatz auf weitere Produktionsstätten in unserer Lieferkette ausrollen. Wir haben uns darüber hinaus vorgenommen, für WE eine internationale Plattform als sogenanntes „Social Business“ zu schaffen, die auch für andere internationale Handelsunternehmen, zugänglich ist.

Termin:
Ende 2010

Fortführung von Mitgliedschaften

Ziel

Wir engagieren uns in zahlreichen Branchen- und Nachhaltigkeitsinitiativen wie MFA Forum Buyers Group, Bangladesh, Runder Tisch Verhaltenskodizes, Social Accountability International (SAI), Global Compact sowie ETI (Ethical Trading Initiative). Diese Mitgliedschaften werden wir fortführen, an den regelmäßig stattfindenden Besprechungen teilnehmen und uns aktiv in Arbeitsgruppen einbringen.

Termin:
2010 kontinuierlich

Formalisierung des Stakeholder-Dialogs

Ziel

Der Austausch mit unseren Stakeholdern ist uns wichtig. Daher wollen wir den Dialog durch die Entwicklung einer entsprechenden Datenbank formalisieren. Darüber hinaus haben wir uns vorgenommen, verschiedene Veranstaltungen für unterschiedliche Stakeholder-Gruppen in Deutschland durchzuführen.

Termin:
2010 kontinuierlich

Ökologische Leitlinien

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Ziel

Die bereits bestehenden ökologischen Richtlinien für den Einkauf intern benötigter Waren und Dienstleistungen werden um weitere ergänzt.

Bis Ende 2010

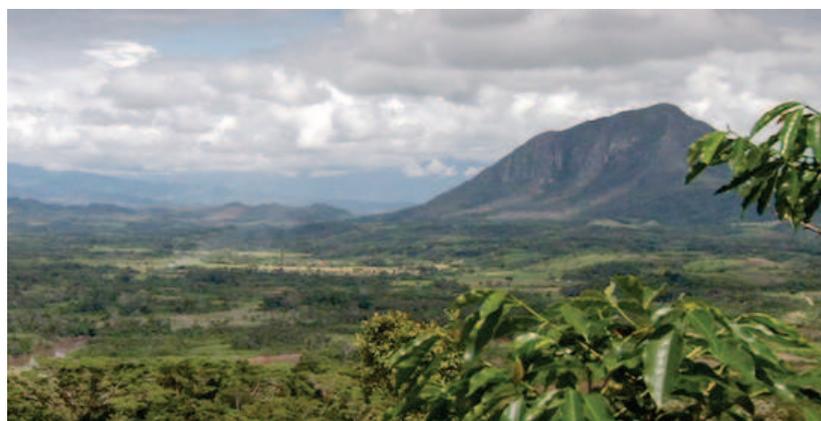


Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt

- Aktionsfelder
- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung
- Wasser
- Artenvielfalt
- Ziele
- Wirtschaft
- Gesellschaft

Umweltschutz bei Tchibo

Wir setzen uns für die Umwelt ein. Wir sehen es als unsere Pflicht gegenüber nachfolgenden Generationen an, respektvoll mit der Natur umzugehen. Gleichzeitig sichern wir so unseren langfristigen Unternehmenserfolg, denn Ressourcen werden knapp und die Rohstoffpreise steigen. Umweltschutz ist daher ein wichtiger Teil unserer langfristigen Unternehmensplanung.



Wir tragen Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus unserer Produkte einschließlich der dahinterstehenden Prozesse. Unser Ziel ist es daher, nicht nur an unseren eigenen Standorten umweltbewusst zu handeln. Wir bieten unseren Kunden verstärkt Produkte an, deren Auswirkungen auf die Umwelt im gesamten Lebenszyklus so gering wie möglich sind, das heißt Rohstoffgewinnung über die Produktion und den Transport bis zur Nutzung und Entsorgung. Aus diesem ganzheitlichen Ansatz resultiert ein hoher Anspruch. So reicht es uns nicht, unsere eigenen Prozesse bei Tchibo zu analysieren und zu steuern. Wir wollen gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern zu wirksamen Lösungen in der gesamten Lieferkette kommen. Diese Herausforderung nehmen wir an.

<p>Ehrgeizig im Klimaschutz</p> <p>Klimaschutz ist eine der größten Herausforderungen der Menschheit und bei Tchibo ein Schwerpunktthema. Sehen Sie selbst.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Schutz von Ressourcen und Materialien</p> <p>Viele Rohstoffe unserer Erde sind endlich. Wir achten auf Ressourcenschutz und den effektiven Einsatz von Materialien.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Umweltmanagement

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Umweltmanagement

Klimaschutz

Ressourcenschonung

Wasser

Artenvielfalt

Ziele

Wirtschaft

Gesellschaft

Umweltschutz – bei Tchibo maßgeschneidert

Tchibos Geschäftsmodell ist einzigartig, genau wie unsere Umwelt. Deshalb setzen wir auf ein maßgeschneidertes Umweltmanagementsystem. Es ermöglicht uns, die verschiedenen Umwelaspekte in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen optimal zu managen. Umweltschutz realisieren wir in unseren Kaffeeröstereien und Filialen genauso wie in unseren Lager- und Verwaltungsstandorten.

Den vielseitigen Anforderungen in unseren Unternehmensbereichen wollen wir flexibel begegnen und gleichzeitig alle Maßnahmen sinnvoll koordinieren. Um dies zu gewährleisten, besteht unser Umweltmanagementsystem aus folgenden Kernelementen:

Umwelt Richtlinien

Momentan sind wir dabei, unseren für alle Mitarbeiter verbindlichen Code of Conduct (Verhaltenskodex) um weitere, detaillierter beschriebene Umwelt Richtlinien zu erweitern. Die interne Veröffentlichung des überarbeiteten Code of Conduct ist für die zweite Jahreshälfte 2010 geplant. Die Umwelt Richtlinien werden die in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter bereits festgelegte Maxime umweltbewusstes Handeln weiter konkretisieren und die Leitlinien für umweltschonendes Handeln bei Tchibo weiter detaillieren. Dazu gehören neben der selbstverständlichen Einhaltung der jeweiligen Gesetze der Austausch mit allen relevanten Anspruchsgruppen und die kontinuierliche Verbesserung des Umweltschutzes bei Tchibo. Fest definierte Prozesse, wie zum Beispiel Zielvereinbarungen und Zielerreichungskontrollen, werden auch weiterhin dafür sorgen, dass die umweltbezogenen Regeln und Leitlinien im Arbeitsalltag eingehalten werden.

Klar definierte Verantwortlichkeiten

Jeder einzelne Mitarbeiter bei Tchibo ist verpflichtet, bei seinen Aktivitäten die Auswirkungen auf die Umwelt zu bedenken und schädliche Auswirkungen möglichst gering zu halten. So ist der Grundsatz der Nachhaltigkeit in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter verbindlich vorgeschrieben. Darüber hinaus setzen sich in den verschiedenen Bereichen Umweltverantwortliche für den Schutz der Umwelt ein. Umweltrelevante Aspekte sind Teil ihrer persönlichen Zielvereinbarungen und bei vielen von ihnen bereits Teil ihrer Stellenbeschreibungen. Das bedeutet, dass die umweltrelevanten Aufgaben und Funktionen sich auch personenunabhängig in den Aufgaben- und Stellenprofilen der jeweiligen Abteilungen und Personen wiederfinden.

Eine besondere Rolle kommt dem Bereich Unternehmensverantwortung zu. Er bündelt und koordiniert die bereichs- und unternehmensübergreifenden Aktivitäten und steht den Fachbereichen bei Tchibo beratend zur Seite. Lückenloser Umweltschutz, das ist unser Ziel!

Immer auf dem aktuellen Stand

Wir möchten sicher sein, dass wir über neue Entwicklungen und Trends sowie die Erwartungen unserer wichtigsten Anspruchssteller im Umweltbereich immer gut informiert sind. Nur so können wir notwendige und sinnvolle Maßnahmen frühzeitig einleiten. Dies gilt vor allem dann, wenn wir neue Prozesse aufsetzen oder neue Produkte einführen. Mit folgenden drei Aktivitäten stellen wir sicher, immer auf dem aktuellsten Stand zu sein:

1. **Issues Management:** Mithilfe des „Issues Management“ beobachten und analysieren wir gesellschaftliche Trends und gesetzgebende Initiativen nicht nur im Umweltschutz. Ziel ist es, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und anschließend zu überprüfen, inwieweit diese Entwicklungen für Tchibo relevant sind. Dies kann zum Beispiel ein neues, besonders umweltverträgliches Material sein. Bei Bedarf reagieren wir mit entsprechenden Maßnahmen, zum Beispiel indem wir prüfen, ob und ggf. wie wir das umweltverträglichere Material in unseren Produkten einsetzen können. Ergänzend gibt es regelmäßig Gespräche mit dem für die Marktforschung zuständigen Bereich bei Tchibo. Auch dort werden Trends identifiziert.

Bereits im März 2007 haben wir im Bereich Unternehmensverantwortung die Stelle des „Manager Issues Management“ geschaffen, um unser Issues Management möglichst effizient zu gestalten.

2. **Mitgliedschaften:** Unsere Mitgliedschaften in Verbänden und Organisationen dienen auch dazu, den Wissensaustausch zwischen verschiedenen Beteiligten zu unterstützen. Dazu stehen wir in ständigem Dialog mit den anderen Mitgliedern. Wir berichten von unseren Erfahrungen, tauschen uns zu aktuellen Entwicklungen aus und profitieren gleichzeitig von ihrem Know how. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen zum Schutz der Umwelt, die wir zum Teil auch gemeinsam umsetzen.

mehr

3. **Kontinuierlicher Austausch mit dem gesellschaftlichen Umfeld:** Wir führen einen kontinuierlichen Dialog mit den wichtigsten Anspruchsgruppen von Tchibo. Unsere

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

wichtigsten Stakeholder sind neben unseren Kunden und Mitarbeitern auch Umwelt- oder Menschenrechtsorganisationen, Behörden, Gewerkschaften und andere Organisationen und Interessenvertretungen. Es ist uns wichtig, ihre Wünsche und Erwartungen zu kennen, um diese in unseren Prozessen berücksichtigen zu können.
mehr

Die auf diese Art gewonnenen Erkenntnisse trägt der Bereich Unternehmensverantwortung in das Unternehmen. Er stellt sicher, dass bei Tchibo an der richtigen Stelle die richtigen Aktivitäten für mehr Umweltschutz sorgen. Dabei ist es unser Anspruch, innovative Lösungen zu erarbeiten, die sich dauerhaft im Alltag bewähren.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Klimaschutz

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Umweltmanagement
Klimaschutz
Transport
Geschäftsreisen
Klimaverträgliche Produkte
Energieverbrauch
Ressourcenschonung
Wasser
Artenvielfalt
Ziele
Wirtschaft
Gesellschaft

Klimaschutz bei Tchibo – eine wichtige Aufgabe

Klimaschutz ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Jeder Einzelne ist gefordert, in seinem eigenen Handeln negative Auswirkungen auf das Klima zu reduzieren. Auch wir bei Tchibo sind uns dieser Verantwortung bewusst. Wir haben ehrgeizige Ziele und führen konkrete Maßnahmen durch.

Auch Tchibo berücksichtigt die Risiken des Klimawandels. Daher haben wir in den Jahren 2008 und 2009 unsere Aktivitäten zum Klimaschutz weiter verstärkt. Eines unserer Leuchtturmprojekte gilt dem Gütertransport, denn unsere Produkte müssen oft weit reisen. Weitere Bereiche, in denen wir uns besonders für den Klimaschutz engagieren, sind das Kaffeerösten, der Energieverbrauch an unseren Geschäftsstandorten und die Geschäftsreisen unserer Mitarbeiter. Auch die Klimawirkungen der von uns vertriebenen Produkte und Angebote haben wir im Blick.

<p>Transport</p> <p>Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% gegenüber 2006 senken. Sehen Sie selbst, wie wir dieses ehrgeizige Ziel erreichen wollen und wo wir aktuell stehen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Klimaverträgliche Produkte</p> <p>Wir möchten Ihnen in Zukunft immer mehr klimaverträgliche Produkte anbieten. Die Grundlage für dieses Ziel legen wir seit 2008 in dem Projekt „Product Carbon Footprint“.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Ökostrom an Tchibo Standorten</p> <p>Seit Januar 2009 beziehen wir nicht nur für unsere eigenen Tchibo Standorte, sondern auch für unsere Filialen in Deutschland nur noch Ökostrom.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---	--

Service
Seite drucken
Seite weiterleiten
Ihre Meinung, Ihre Fragen
Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Klimaschutz / Transport

Aktionsfelder	
Kunden	
Mitarbeiter	
Lieferkette	
Umwelt	
Umweltmanagement	
Klimaschutz	
Transport	
Geschäftsreisen	
Klimaverträgliche Produkte	
Energieverbrauch	
Ressourcenschonung	
Wasser	
Artenvielfalt	
Ziele	
Wirtschaft	
Gesellschaft	

Transport unserer Produkte – ehrgeizige Ziele

Verkehr verursacht jährlich rund ein Siebtel der weltweiten, durch den Menschen verursachten CO₂-Emissionen und trägt damit wesentlich zum Klimawandel bei. Tchibo ist ein Unternehmen mit transportintensiven Geschäftsprozessen, viele unserer Produkte kommen von weit her. Um auf dem globalisierten Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, können wir auf die Beschaffung in anderen Ländern nicht verzichten. Wir setzen jedoch alles daran, die durch den Transport entstehenden Auswirkungen auf das Klima so gering wie möglich zu halten.

Im Jahr 2006 war mit unseren Transporten ein Ausstoß von rund 128.500 Tonnen CO₂ verbunden. Das ist im Vergleich zu anderen global agierenden Unternehmen gut – uns im Hinblick auf den Klimaschutz aber noch nicht gut genug: Bis zum Jahr 2015 wollen wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% im Vergleich zum Basisjahr 2006 senken. Das Projekt „LOTOS“ hilft uns dabei, dieses Ziel zu erreichen.

LOTOS – das Projekt für nachhaltigen Gütertransport

Tchibo war Praxispartner des Projekts „Logistics towards Sustainability (LOTOS)“, übersetzt „Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“. Das von der Technischen Universität Hamburg-Harburg initiierte und vom Bundesumweltministerium (BMU) geförderte Projekt hatte eine Laufzeit von November 2006 bis Mai 2009 – wobei Tchibo das Projekt vor allem in Bezug auf die selbst gesetzten Reduktionsziele kontinuierlich weiterführt.

Im Rahmen des Projekts wurden zunächst die Prozesse in der Beschaffungs- und Transportkette von Tchibo hinsichtlich Ressourceneinsatz, Klimarelevanz und Optimierungsmöglichkeiten untersucht. Aufbauend auf dieser Bestandsanalyse wurde das Expertenwissen von Spitzenfachleuten aus Wissenschaft, Logistik, Nicht-Regierungsorganisationen und Politik hinzugezogen. In zielorientierten Workshops wurden innovative ressourcen- und klimaschonende Handlungsoptionen erarbeitet und anschließend aus diesen Optionen konkrete Maßnahmen abgeleitet.

Anteil der Verkehrsträger an CO₂-Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten

Ausgangspunkt des LOTOS-Projekts war eine Bestandsaufnahme der durch den Transport von Tchibo Produkten verursachten CO₂-Emissionen (siehe Grafik). Bei der Bestandsaufnahme stellte sich heraus, dass vor allem der Transport über Seeschiff und Straße für eine gezielte Emissionsreduktion in Betracht kommt: Während der Seeschifftransport, der 76,9% der transportbedingten CO₂-Emissionen verursacht, für 95,7% der Transportleistung aufkommt, leistet der Transport über die Straße (bspw. in Form von LKW) zwar nur einen geringfügigen Beitrag zum Transport, ist dabei jedoch für 20,8% der CO₂-Emissionen verantwortlich (alle Zahlen beziehen sich auf die Basiserhebung 2006).

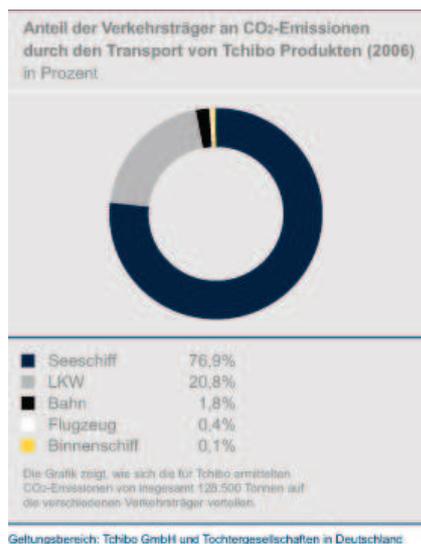
Service

-  Seite drucken

-  Seite weiterleiten

-  Ihre Meinung, Ihre Fragen

-  Downloads



Die Grafik zeigt, wie sich die für Tchibo ermittelten CO₂-Emissionen des Jahres 2006 von insgesamt 128.500 Tonnen auf die verschiedenen Verkehrsträger verteilen.

Vor diesem Hintergrund wurden in der anschließenden Analyse zur Ableitung von Handlungsempfehlungen drei Arten von Maßnahmen zur Reduktion der CO₂-Emissionen auf ihre Wirkung untersucht: Verkehrsvermeidung, Verkehrsverlagerung (z.B. von der Straße auf Binnenschifffahrt oder die Bahn) sowie Verbrauchsoptimierung. Letzteres spielt vor allem für die CO₂-Emissionen von Seeschiffen eine Rolle. Durch das gezielte und geplante Verlangsam von Seetransporten kann der Treibstoffverbrauch – und somit die CO₂-Emissionen – deutlich reduziert werden.

Auf Basis der Analyse der Transportströme und der untersuchten Handlungsoptionen wurden anschließend Ziele und Maßnahmen bzw. Maßnahmenhebel erarbeitet: Im Vergleich zu 2006 wollen wir unsere CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2015 um insgesamt 30% vermindern.

Unsere Zielsetzung ist ambitioniert, da wir mit dem überwiegendem Transport auf Seeschiffen bereits das derzeit aus CO₂-Gesichtspunkten ökologisch sinnvollste Transportmittel verwenden.

Wir befinden uns jedoch auf einem guten Weg: Unser Zwischenziel einer Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen (transportmengenbereinigt) um 7% in 2008 haben wir erreicht.

Weitere Verwendung der Ergebnisse

Ziel des Projekts LOTOS war es zunächst, vorhandenes Wissen über Möglichkeiten zur ressourceneffizienten Gestaltung von Gütertransporten in die konkrete Praxis eines Großunternehmens zu übertragen - wie bei Tchibo geschehen. Aufbauend auf den bei uns gewonnenen Erkenntnissen soll im nächsten Schritt verfügbares Wissen auch anderen Unternehmen zugänglich gemacht werden. Hierzu hat die TU Hamburg-Harburg gemeinsam mit dem Bundesumweltministerium einen Leitfaden entwickelt, der praxisnah und gut verständlich interessierten Unternehmen Wege aufzeigt, insbesondere ihre Logistikprozesse noch nachhaltiger zu gestalten. Den LOTOS-Leitfaden finden Sie zusammen mit weiteren Informationen zum Projekt unter folgendem Link: www.vsl.tu-harburg.de/LOTOS

Die Weitergabe des im Rahmen des Projekts gewonnenen Wissens an andere Unternehmen werden wir auch weiterhin unterstützen. Das bedeutet unter anderem, dass wir das im Rahmen von LOTOS gewonnene Know-how und den erarbeiteten Leitfaden durch Vorträge und Diskussionsbeiträge in Konferenzen einer breiteren Öffentlichkeit aktiv zugänglich machen.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Unsere transportbedingten CO₂-Emissionen seit 2006

Die Entwicklung der durch den Transport von Tchibo Produkten jährlich verursachten CO₂-Emissionen seit 2006 ist in der Grafik links dargestellt. Es wird deutlich, dass der Anteil des Transports per Seeschiff permanent bei rund 76% liegt. Da die Bilanzierung der Zahlen für das Jahr 2009 bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen war, ist diese Grafik leider noch nicht vollständig. Sobald die Ergebnisse für das Jahr 2009 vorliegen, werden wir Sie an dieser Stelle detailliert informieren.



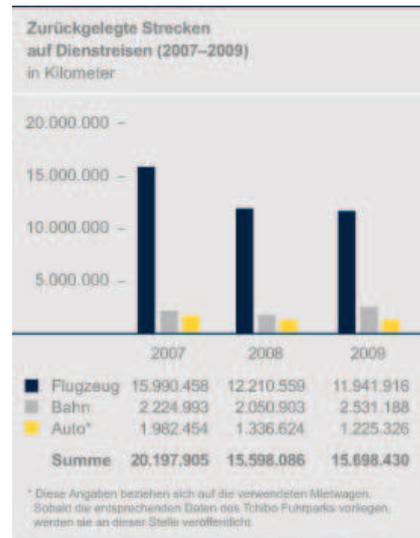
Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Klimaschutz / Geschäftsreisen

- Aktionsfelder**
- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Transport
- Geschäftsreisen**
- Klimaverträgliche Produkte
- Energieverbrauch
- Ressourcenschonung
- Wasser
- Artenvielfalt
- Ziele
- Wirtschaft
- Gesellschaft

Umweltschonend unterwegs

Unsere Mitarbeiter reisen viel für Tchibo. Zum Beispiel zu unseren Geschäftspartnern in Asien, Afrika und Amerika oder zu Kollegen in anderen Städten Europas. Unser Ziel ist es, einerseits die Wege so kurz und angenehm wie möglich für unsere Mitarbeiter zu gestalten und andererseits die Umweltauswirkungen der Reisen auf ein Minimum zu reduzieren.

Wir verfolgen verschiedene Maßnahmen, um unser Ziel zu erreichen. Generell versuchen wir, das Auto als Verkehrsmittel zu vermeiden, wenn dies sinnvoll ist. Neben ökologischen Aspekten müssen allerdings auch zeitökonomische Aspekte berücksichtigt werden. Daher kann auf den Einsatz von Dienstwagen nicht verzichtet werden.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

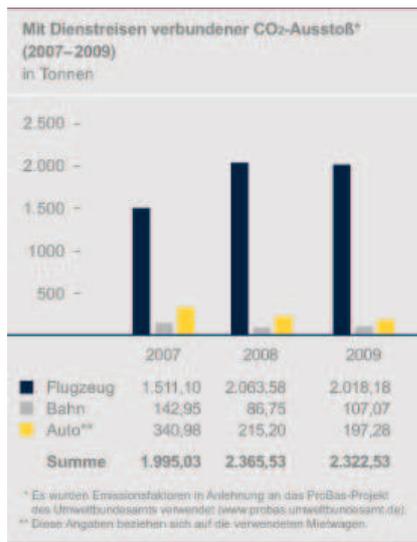
Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



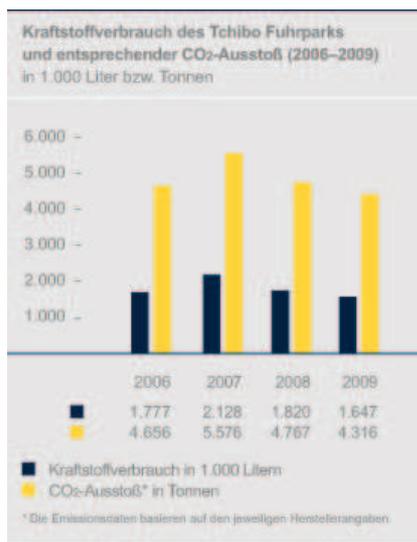
Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Umstellung des Fuhrparks

Im Januar 2008 haben wir begonnen, unseren Außendienst-Fuhrpark auf Fahrzeuge der Marke VW-BlueMotion umzustellen. Diese Fahrzeuge haben einen vergleichsweise geringen CO₂-Ausstoß. Ziel der Maßnahme ist es, durch eine Kraftstoffkostenreduktion von 10% die Betriebskosten unseres Fuhrparks zu senken und gleichzeitig den durchschnittlichen CO₂-Flottenwert unter den EU-Zielwert für 2012 von 130 g/km zu senken. Nach kompletter Umstellung bis Ende des Jahres 2011 wird der durchschnittliche CO₂-Flottenwert bei Tchibo 128g/km betragen. Von den rund 630 Fahrzeugen unserer Außendienstflotte hatten wir im Dezember 2009 bereits 200 ausgetauscht. Darüber hinaus testen wir seit kurzem sowohl im Innendienstfuhrpark als auch im Außendienst das Hybridfahrzeug Toyota Prius. Bei erfolgreichem Einsatz sollen weitere Fahrzeuge dieses Typs eingesetzt werden.

Für den kommenden Berichtszeitraum 2010 haben wir uns vorgenommen, zusätzlich ein Konzept zur ökologischen Optimierung der Dienstwagenflotte für Führungskräfte zu entwickeln.

Die Reduzierung der Fuhrparkgröße in 2008 führte zu einer entsprechenden Abnahme der CO₂-Emissionen. In 2009 schlug vor allem die kontinuierliche Umstellung des Fuhrparks auf die verbrauchsärmeren BlueMotion Fahrzeuge positiv zu Buche.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Kraftstoffwettbewerb

Im Rahmen unseres Kraftstoffwettbewerbs „Eco Driver“ suchen wir seit Ende 2007 jedes Quartal die kraftstoffsparsamsten Fahrer unserer Dienstwagen. Registrierte Dienstwageninhaber, die sparsamer als in der Vergangenheit fahren – also einen entsprechend niedrigeren Kraftstoffverbrauch vorweisen können – nehmen an einer Verlosung teil. Der Wettbewerb läuft über 12 Monate, wobei pro Quartal drei „Eco-Driver“ mit Preisen prämiert werden.

Bisher haben sich 220 von 530 Fahrerinnen und Fahrer für den Wettbewerb angemeldet und durch ihre bewusste Fahrweise gemeinsam bereits mehr als 77 Tonnen CO₂-Emissionen und einige Tausend Liter Kraftstoff eingespart. Für das Jahr 2010 wollen wir die Zahl der Teilnehmer noch weiter erhöhen.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Klimaschutz / Klimaverträgliche Produkte

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Umweltmanagement

Klimaschutz

Transport

Geschäftsreisen

Klimaverträgliche Produkte

Energieverbrauch

Ressourcenschonung

Wasser

Artenvielfalt

Ziele

Wirtschaft

Gesellschaft

Klimaverträgliche Angebote

Es ist unser größtes Anliegen, den Ansprüchen unserer Kunden zu genügen. Ein wichtiger Anspruch ist der Schutz von Umwelt und Klima auch bei unseren Produkten. Wir haben uns viel vorgenommen.

Unsere Kunden wollen wir mit Produkten hoher Qualität begeistern. Dazu gehört auch, dass die Produkte bei Herstellung, Transport und Gebrauch möglichst wenig klimaschädliche Emissionen verursachen. Um herauszufinden, wie wir dies zukünftig noch besser umsetzen können, engagieren wir uns seit 2008 im deutschen Projekt „Product Carbon Footprint“. Klimaverträglichen Strom von dem unabhängigen Ökostromanbieter LichtBlick haben wir über eine Markenkooperation in drei zeitlich begrenzten Aktionen unseren Kunden angeboten. Und auch die EU-Richtlinie zum Ökodesign gibt uns neue Impulse. Wir arbeiten daran, die Energieeffizienz unserer Elektrogeräte weiter zu optimieren.

Ökostrom für Tchibo Kunden

Seit 2007 haben wir mehrmals mit dem Stromanbieter LichtBlick kooperiert und in unseren Filialen und Webshops unseren Kunden in regelmäßigen Abständen LichtBlick Ökostrom zum „Tchibotarif“ angeboten. In den Jahren 2007 und 2008 gab es die Besonderheit, dass LichtBlick in Partnerschaft mit „GEO schützt den Regenwald e. V.“ und DECOIN (Defensa y Conservación Ecológica de Intag) für jeden Neukunden, der über die Kooperation mit Tchibo gewonnen wurde, zehn Quadratmeter Regenwald in Ecuador unter Schutz stellte. Im Rahmen dieses Projekts werden Regenwaldflächen erworben, die dann von den lokalen involvierten Gemeinden in ökologisch verträglicher Landwirtschaft genutzt oder von ihnen unter Schutz gestellt werden. So soll die Abholzung des Regenwaldes gestoppt und die Entwicklung der Region nachhaltig gefördert werden.

Im Rahmen unserer LichtBlick-Aktion im Februar 2009 gab es zum ersten Mal die Möglichkeit, neben Ökostrom auch Gas mit mindestens 5% Biogasanteil zu erwerben.

Pilotprojekt Product Carbon Footprint

In den Jahren 2008 und 2009 engagierte sich Tchibo in dem deutschen Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ (PCF), das unter der Trägerschaft von WWF, dem Öko-Institut e.V., dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung und THEMA1 unter anderem die Berechnung des produktbezogenen CO₂-Fußabdrucks verschiedener Konsumgüter verfolgte. Neun weitere Unternehmen nahmen an dem Pilotprojekt teil: T-Home, FroSTA, dm-drogerie markt, Henkel, DSM, REWE, Tengemann, BASF und Tetra Pak.

Ein „Product Carbon Footprint“, also ein produktbezogener CO₂-Fußabdruck, addiert alle Emissionen von Treibhausgasen, die mit Herstellung, Transport, Nutzung und Entsorgung von Waren und Dienstleistungen einhergehen. Hauptaufgabe der Projektteilnehmer war es zunächst, für ausgewählte Produkte die Emissionen an CO₂ und anderen Treibhausgasen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu ermitteln und zu bilanzieren. Mithilfe dieser Bilanzierungen wurden anschließend ergänzende Empfehlungen zur Unterstützung der Ausarbeitung einer international einheitlichen und wissenschaftlich fundierten Methodik für die Erfassung und Kommunikation von produktbezogenen „Carbon Footprints“ erarbeitet.

Die Ergebnisse des PCF-Pilotprojekts wurden 2009 in einem Bericht veröffentlicht. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

Unsere CO₂-Bilanzergebnisse

Tchibo hat im Rahmen des PCF-Pilotprojekts einen von der Rainforest Alliance zertifizierten Kaffee sowie eine von einem unserer strategischen Lieferanten in Asien produzierte Sporttasche bilanziert.

Dabei wurden für beide Produkte sämtliche Lebenszyklusphasen (siehe Abbildungen unten) bilanziert und vor allem auf die besonders relevanten CO₂-Emissionsquellen – sogenannte „Hot Spots“ – untersucht.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

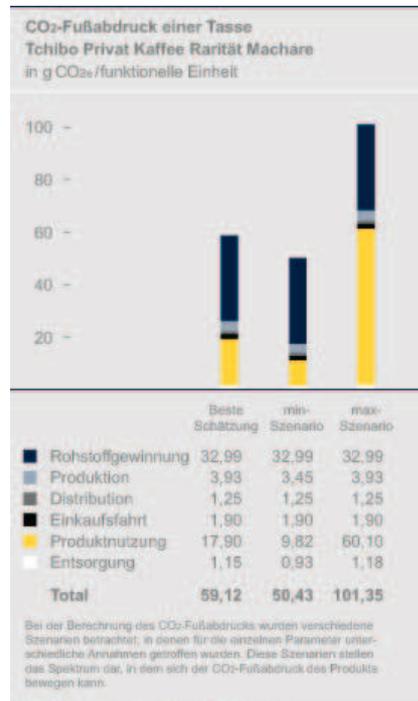
Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads



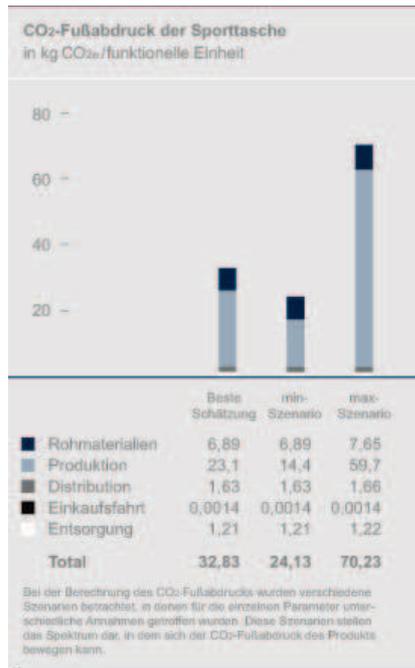
Für eine vergrößerte Darstellung klicken Sie bitte hier

Für die ausgewählte Tchibo Privat Kaffee Rarität Machare aus Tansania konnten wir ermitteln, dass der Kaffeeanbau einer der beiden Hot Spots der Treibhausgasemissionen ist. Hierfür ist die Nutzung von landwirtschaftlichen Einsatzstoffen wie Dünger und Pflanzenschutzmittel besonders verantwortlich. Daneben ist die Zubereitung des Kaffees die zweite große Quelle für CO₂-Emissionen. Das heißt, der Verbraucher kann durch die Auswahl der Zubereitungsmethode bzw. der für die Zubereitung verwendeten Maschine einen Beitrag zur Verringerung des CO₂-Fußabdrucks leisten. Die Transporte entlang der Wertschöpfungskette sowie die Röstung und Verpackung des Kaffees haben in der Gesamtbilanz dagegen nur geringe Bedeutung.



Quelle: Ergebnisbericht des Product Carbon Footprint Pilotprojekts Deutschland

Bei der Bilanzierung der Sporttasche stellte sich heraus, dass der „Hot Spot“ die Herstellung und Verarbeitung der Kunststofffasern ist: Auf die Garnvorbereitung sowie das Färben, Behandeln und Nähen der Vorprodukte entfällt der bei Weitem größte Anteil der Treibhausgasemissionen.



Quelle: Ergebnisbericht des Product Carbon Footprint Pilotprojekts Deutschland

Lehren aus der Bilanzierung

Aus den Ergebnissen unserer Bilanzierungen, insbesondere des Kaffees, haben wir viel gelernt und sind derzeit dabei, entsprechende Folgemaßnahmen umzusetzen.

Der nachhaltige Kaffeeanbau ist elementar wichtig für die Erhaltung von Kaffee höchster Qualität – in sensorischer wie in ökologischer Hinsicht. Tchibo wird sich zukünftig noch intensiver mit der ökologischen Optimierung der Wertschöpfung bei der Herstellung seines Kaffees befassen. Dazu werden wir uns mit den Möglichkeiten, im Anbau und der Verarbeitung des Rohkaffees sowie bei der Zubereitung des Kaffees durch den Kunden die Treibhausgasemissionen weiter zu senken, intensiv auseinandersetzen. Insbesondere im Kaffeeanbau werden wir uns gemeinsam mit anderen Unternehmen und Organisationen für eine Emissionsminderung einsetzen. Darüber hinaus werden wir die Möglichkeiten der Kompensation der Treibhausgasemissionen innerhalb der Wertschöpfungskette prüfen und dabei insbesondere Kosten und Nutzen berücksichtigen.

Die CO₂-Bilanz der untersuchten Sporttasche lässt den Schluss zu, dass die Auswirkungen auf das Klima vor allem durch ein „grünes Design“ positiv beeinflusst werden können. Dies betrifft die bewusste Auswahl der Materialien, die Anzahl und Beschaffenheit der Accessoires und Applikationen sowie spezifische Charakteristika wie Farbe und Aussehen. Wir haben damit begonnen, für unsere Produktdesigner und Qualitätsentwickler einen Kriterienkatalog mit Möglichkeiten zur Verbesserung der Umwelt- und Klimabilanz neuer Produkte zu entwickeln.

Wir sehen in der Berechnung von produktbezogenen CO₂-Bilanzen einen wichtigen ersten Schritt zur Ableitung von Klimaschutzmaßnahmen und nehmen daher auch am Folgeprojekt des „PCF-Pilotprojekts“, der „Plattform für klimaverträglichen Konsum“, die im Januar 2010 gestartet wurde, teil. Neben der Fortentwicklung der Methodologie für die Bilanzierung von produktbezogenen CO₂-Fußabdrücken und der Unterstützung ihrer internationalen Standardisierung wird insbesondere die Förderung des klimaverträglichen Konsums ein wichtiges Thema sein.

Nähere Informationen zur Plattform für "klimaverträglichen Konsum" finden Sie hier: www.pcf-projekt.de

Mehr Energieeffizienz bei Elektrogeräten

Ökologische Aspekte werden bei Tchibo bereits bei der Entwicklung von Elektrogeräten berücksichtigt. Dieser Ansatz entspricht der EU-Ökorichtlinie, die durch das Gesetz über die umweltgerechte Gestaltung energiebetriebener Produkte (Energiebetriebene-Produkte-Gesetz - EBPG) in deutsches Recht umgesetzt wurde. Ziel des Gesetzes ist es, die Energieeffizienz und die allgemeine Umweltverträglichkeit von Elektrogeräten und energieverbrauchsrelevanten Produkten (wie z.B. Fenster) zu steigern. Hierfür werden derzeit auf europäischer Ebene Mindeststandards für einzelne Produktgruppen erstellt, zum Beispiel verbindliche Stromverbräuche im Standby Zustand oder andere Vorgaben für eine umweltgerechte Produktgestaltung.

Auch Tchibo ist von dieser Richtlinie betroffen. Für uns stellt dies aufgrund unseres einzigartigen Geschäftsmodells eine besondere Herausforderung dar, denn wir bieten nicht nur eine Produktgruppe, sondern ein breites Produktspektrum verschiedenster energieverbrauchender Geräte an.

Im Zuge der Umsetzung der EU-Ökodesignrichtlinie wird unter anderem die Minimierung des Energieverbrauchs von Elektrogeräten im Standby Betrieb ein wichtiges Thema für uns sein. Denn gerade die Energiesparmöglichkeiten im Standby-Betrieb werden meist unterschätzt. Bei unseren Produkten konnten wir den Stromverbrauch im Standby Betrieb in den letzten Jahren kontinuierlich auf unter ein Watt senken. Damit erfüllen alle Tchibo-Produkte die strengen Anforderungen einer EU-Verordnung an Maximalverbrauchswerte im Standbybetrieb für

Haushalts- und Bürogeräte ab 2010. Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Stromverbrauch auf unter 0,5 Watt zu senken, um so früh wie möglich die noch strengeren Anforderungen ab 2013 erfüllen zu können.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Quelle: Ergebnisbericht des Product Carbon Footprint Pilotprojekts Deutschland



Quelle: Ergebnisbericht des Product Carbon Footprint Pilotprojekts Deutschland



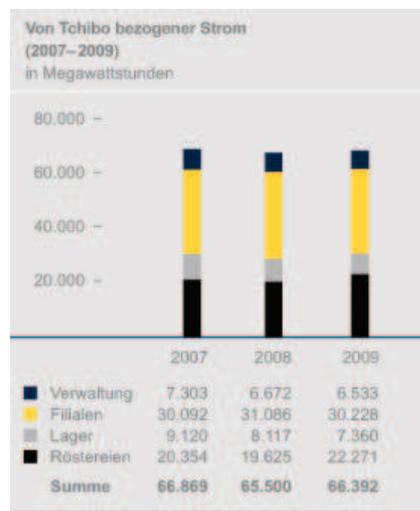
Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Klimaschutz / Energieverbrauch

- Aktionsfelder**
- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz**
- Transport
- Geschäftsreisen
- Klimaverträgliche Produkte
- Energieverbrauch**
- Ressourcenschonung
- Wasser
- Artenvielfalt
- Ziele
- Wirtschaft
- Gesellschaft

Energiesparen bei Tchibo

Im Geschäftsalltag benötigen wir Energie. Wir brauchen sie für die Qualitätsröstung unserer Kaffees, aber auch für die Beleuchtung und Heizung unserer Filialen und unserer Verwaltung sowie bei logistischen Prozessen in unseren Lagern. Im Sinne des Klimaschutzes setzen wir auch hier auf Energieeffizienz.

Im Jahr 2009 betrug der Stromverbrauch der Tchibo Verwaltung, Filialen und Lager in Deutschland sowie den Röstereien insgesamt 66.392 Megawattstunden (siehe untenstehende Grafik).



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Den größten Teil – in absolutem Verbrauch gemessen – machte dabei mit 45,5% der Verbrauch der Filialen aus, der sich jedoch im Vergleich zum Jahr 2008 um 2,8% verringert hat. Auch im Bereich der Lager und der Verwaltung konnten Stromeinsparungen erzielt werden, sodass wir insgesamt eine Reduktion von 2,9% im Vergleich zu 2007 verzeichnen können. Betrachtet man den Energieverbrauch pro Standort fallen unsere Kaffeeröstereien am stärksten ins Gewicht. Hier hat sich der Stromverbrauch seit 2008 um 13% erhöht. Das liegt vor allem daran, dass sich die in unseren deutschen Röstereien verarbeiteten Mengen stark erhöht haben. Da es sich bei der Röstung um energieintensive Prozesse handelt, engagieren wir uns hier besonders für eine systematische Verbesserung der Energieeffizienz.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Die mit unserem Stromverbrauch verbundenen CO₂-Emissionen können der nebenstehenden Grafik entnommen werden. Auch hier machen sich die deutlich gestiegenen Produktionsmengen in den Röstereien bemerkbar: Im Vergleich zu 2007 sind 2009 die CO₂-Emissionen um 13% gestiegen. Da jedoch in anderen Bereichen Strom und dadurch CO₂-Emissionen eingespart werden konnten (in der Verwaltung 7%, in den Lagern sogar über 16%), beläuft sich die Gesamtsteigerung der CO₂-Emissionen im Jahr 2009 im Vergleich zu 2007 auf 2,5%.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Strom aus regenerativen Energiequellen

Wir versuchen, unseren Stromverbrauch zu reduzieren. Ganz ohne Energie geht es allerdings nicht. Um zusätzlich die Auswirkungen auf das Klima zu reduzieren, setzen wir zunehmend auf Strom aus nachhaltigen Quellen. Wie die Grafik links zeigt, haben wir 2007 für die Standorte unserer deutschen Filialen, Verwaltungen, Lager sowie Röstereien noch einen Anteil von 14% an erneuerbaren Energien eingekauft – entsprechend dem bundesdeutschen Energiemix 2007. Anders im Jahr 2008: Seit dem 1. Januar 2008 beziehen wir den Strom für unsere deutschen Verwaltungen, Röstereien und Lager beim Ökostrom-Anbieter LichtBlick. 100% der für diese Standorte eingekauften Energie stammen seither aus nachhaltigen Quellen.

Energieeffizienz bei Tchibo

Die wichtigste und in vielen Fällen am leichtesten zu nutzende Möglichkeit, Energieverbrauch zu reduzieren, ist die Erhöhung der Energieeffizienz, also die Minimierung der Menge an Energie, die man für einen bestimmten Prozess benötigt.

Um eine möglichst hohe Energieeffizienz zu realisieren, führen wir seit 2006 an allen relevanten Standorten in Deutschland Energiesparaudits durch. In den Audits werden zunächst realisierbare Einsparpotenziale identifiziert und anschließend konkrete Maßnahmen zur Erhöhung der Energieeffizienz abgeleitet. Die ersten dieser Maßnahmen wie den Austausch von Leuchtmitteln haben wir bereits umgesetzt, weitere werden folgen.

2009 wurde unter Koordination des Bereichs Unternehmensverantwortung ein übergreifendes Projektteam gegründet. Das Team wird den strukturellen Aufbau eines Energiemanagementsystems bis Ende 2011 vorantreiben, auf dessen Basis sinnvolle weitere Maßnahmen zur Verbrauchsminderung abgeleitet werden können.

Energieeffizienz im Kaffeeröstprozess

Kaffeerösten ist ein relativ energieaufwendiger Prozess. Daher ist das Thema Energieeffizienz in den Tchibo Kaffeeröstereien seit vielen Jahren ein sehr wichtiges Thema und Anlass für

zahlreiche Maßnahmen, von denen wir selbst und auch die Umwelt profitieren.

Bereits 2007 haben einfache Programmänderungen dazu geführt, dass 100 Tonnen CO₂-Emissionen pro Jahr vermieden werden. Aber auch danach haben wir verschiedene weitere Maßnahmen umgesetzt: Ein wichtiger Schritt in Sachen Klimaschutz war die Umstellung von der Befuerung der Röstöfen von Öl auf Gas. Früher haben wir überwiegend mit Heizöl beheizte Kaffeeröster eingesetzt. Die Befuerung mit Gas verursacht jedoch sehr viel weniger klimaschädliche Emissionen. Durch die Umstellung auf Gasbefuerung konnten beachtliche Emissionsminderungen realisiert werden. Bei den CO₂-Emissionen waren dies ca. 24%, bei den Nox-Emissionen ca. 53% und bei den SO₂-Emissionen sogar zirka 99%. Seit 2009 sind alle Röster auf Gasbefuerung umgestellt.

Dadurch, dass wir die heiße Röstluft im Prozesskreislauf zirkulieren lassen – also die Hitze mehrmals verwenden – sparen wir 90% Heizenergie. Des Weiteren arbeiten wir mit direkt befeuerten Röstmaschinen, die einen minimalen Wärmeverlust aufweisen. Sogenannte Wirbelschichtrostverfahren sorgen für eine optimale Nutzung der Heizenergie beim Rösten der Kaffeebohnen.

Darüber hinaus testen wir zurzeit einen Katalysator, von dem wir uns eine weitere Senkung des Energieverbrauchs und insbesondere der Emissionen versprechen. Die ersten Röstprozesse deuten an, dass wir die Rösttemperatur um weitere 50 Grad Celsius senken können. Genauere Daten zu Langfristauswirkungen des Katalysators für Temperatur, Energieverbrauch und Emissionen werden uns voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2010 vorliegen.

Auch in vorgelagerten Stufen des Produktionsprozesses versuchen wir, unseren Energieverbrauch zu minimieren, zum Beispiel durch eine Optimierung der Losgrößen und somit auch der An- und Abfahrprozesse.

Darüber hinaus beteiligt sich Tchibo aktiv in einer Arbeitsgruppe des Vereins Deutscher Ingenieure e.V. (VDI), die den Stand der Umweltschutztechnik für Kaffeeröstanlagen neu fest schreibt. Ergebnis wird eine Richtschnur für alle deutschen Kaffeeröstereien in Bezug auf den technischen Umweltschutz sein.

Erste Maßnahmen auch in den Filialen

Auch für die Filialen haben wir Energieeffizienzchecks durchgeführt und haben spannende Ergebnisse erhalten: Durch eine verhältnismäßig einfache Änderung der Lichtsteuerung in den Filialen lässt sich bis zu 15% Strom einsparen. Jetzt arbeiten wir daran, diese Maßnahme im Zuge von Wartungs- und Renovierungsarbeiten auf möglichst viele Filialen in Deutschland auszurollen.

Dank der Idee eines Tchibo Mitarbeiters konnten wir unsere Energieeffizienz in den Filialen bereits durch eine andere Maßnahme optimieren. Wir haben begonnen, unsere Außenwerbeanlagen in den Tchibo Filialen auf LED-Technik umzustellen. Bis Ende 2009 haben wir bereits 656 Anlagen in gut 600 unserer Filialen mit den energieverbrauchsärmeren Leuchtdioden umgerüstet und so 1.771.200 kWh Energie eingespart. Es freut uns ganz besonders, dass diese Maßnahme unserem Ideenmanagement-Programm Kolibri zu verdanken ist. Ein Beispiel dafür, dass sich unsere Mitarbeiter mit ihren Ideen aus eigener Initiative für die Umwelt stark machen.

Auch für die Filialen untersuchen wir Möglichkeiten für die Installation eines effizienten Energiemonitoringsystems.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Pläne für die Verwaltung

Unsere Hauptverwaltung in Hamburg deckt ihren Energiebedarf vor allem über zugekauften Strom. Auch hier beziehen wir Ökostrom. Zudem nutzen wir Fernwärme und Fernkälte.

In Zukunft soll die Energieeffizienz in unserer Verwaltung erhöht werden. Hierzu haben wir im Jahr 2008 ein Energiesparaudit durchführen lassen. Eine wesentliche Maßnahme ist der Austausch der vorhandenen Leuchtmittel. Weitere nutzbare Potenziale werden wir durch den Aufbau eines Energiemonitoringsystems identifizieren.

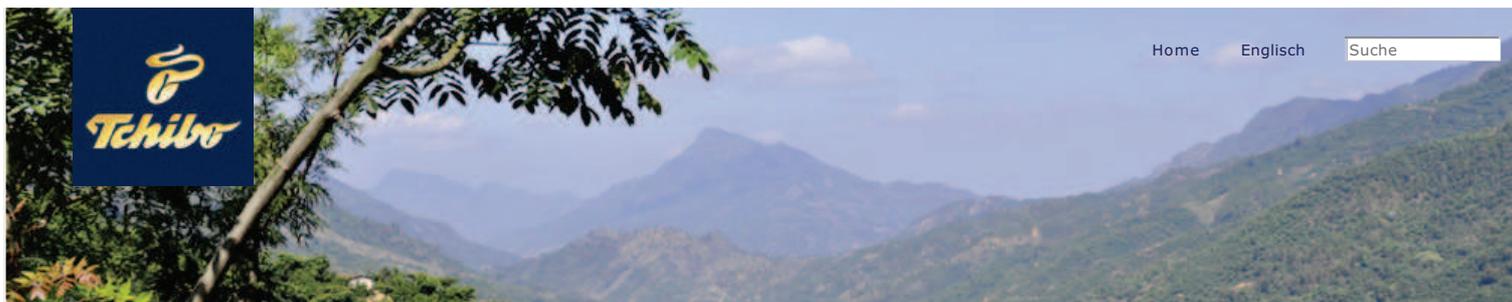


Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Energieverbrauch in den Lägern

Auch in unseren Lägern wollen wir unsere Energieeffizienz verbessern. Hierfür haben wir uns im ersten Schritt Transparenz über unseren aktuellen Verbrauch in den Lägern in Deutschland verschafft. Die Grafik auf der linken Seite zeigt die Werte aus 2007, 2008 und 2009 und umfasst die von uns selbst betriebenen Lagerstandorte als auch die, die Fremdfirmen für uns betreiben.

Für Ende 2010 planen wir die Durchführung eines Pilotprojekts für ein standortbezogenes Energiemonitoringsystem, das bei Erfolg auf andere Standorte ausgeweitet werden soll.



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ressourcenschonung

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung**
- ... bei Produkten
- ... bei der Verpackung
- ... beim Thema Abfall
- ... an unseren Standorten
- Wasser
- Artenvielfalt
- Ziele
- Wirtschaft
- Gesellschaft

Ressourcen schonen

Wir wollen unsere Kunden auch weiterhin mit innovativen Produkten überraschen und begeistern. Einer der Erfolgsfaktoren dafür ist der sparsame Umgang mit Ressourcen. Denn viele Rohstoffe sind endlich, und selbst erneuerbare Rohstoffe wachsen nur dann ausreichend nach, wenn sie maßvoll der Natur entnommen werden. Durch den effizienten Einsatz von Rohstoffen in unseren Produkten sichern wir mittel- und langfristige unser Geschäft. Und wir können Kosten sparen, häufig sogar kurzfristig.

Unser Anspruch ist es, in der gesamten Wertschöpfungskette auf ressourcenschonende Praktiken hinzuwirken. Dies gilt sowohl an unseren eigenen Standorten als auch bei unseren Produzenten, sei es im Bereich Kaffee oder im Bereich Gebrauchsartikel.

<p>Produktbezogene Ressourcenschonung</p> <p>Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz: Ressourcenschonung entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Produkte.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Abfall – je weniger desto besser</p> <p>Abfall fällt entlang des gesamten Lebenszyklus unserer Produkte an. Entsprechend optimieren wir an verschiedenen Stellen. Informieren Sie sich!</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Kein Produkt ohne Verpackung</p> <p>Bei jeder Verpackung berücksichtigen wir auch ökologische Aspekte.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---	--

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ressourcenschonung / ... bei Produkten

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Umweltmanagement
Klimaschutz
Ressourcenschonung
... bei Produkten
... bei der Verpackung
... beim Thema Abfall
... an unseren Standorten
Wasser
Artenvielfalt
Ziele
Wirtschaft
Gesellschaft

Ressourcenschonung zur Sicherung unserer Zukunft

Wie wichtig der schonende Umgang mit Ressourcen ist, zeigt sich anschaulich am Produkt Kaffee. Wir wollen dauerhaft beste Kaffeequalität anbieten und verkaufen. Dies gelingt nur, wenn wir dazu beitragen, die Fruchtbarkeit der Böden in den Anbaugebieten zu bewahren sowie Grundwasser und Boden vor Schadstoffen zu schützen. Und auch bei unseren Gebrauchsartikeln sind wir auf natürliche Ressourcen angewiesen – heute und in Zukunft.

Im Bereich des Kaffees verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz, um Ressourcen zu schonen. Nachhaltige Anbaupraktiken sind hier der Schlüssel zum Erfolg. Die von uns angewendeten Standards sind ein Instrument zur Sicherstellung unserer Ansprüche. Das Resultat sind unsere „zeitgemäßen Kaffeequalitäten“, bei denen sensorische, soziale und ökologische Qualitätsaspekte gleichermaßen berücksichtigt werden.

Die ersten zeitgemäßen Kaffeequalitäten haben wir bereits im Jahr 2007 in unser Sortiment integriert, zum Beispiel solche, die das Siegel der Rainforest Alliance tragen. 2008 haben wir das Sortiment um weitere Rainforest Alliance-zertifizierte Kaffees sowie um Fairtrade- und Bio-zertifizierte Kaffees erweitert. In 2008 betrug der Anteil zeitgemäßer Kaffeequalitäten an der Gesamtmenge bezogener Rohkaffees 6%, Ende 2009 8,6 %. Unser nächstes konkretes Ziel sind 10% zeitgemäße Rohkaffeequalitäten im Jahr 2010 und 25% im Jahr 2015.

Bei unseren Gebrauchsartikeln kommen verschiedene Materialien zum Einsatz, zum Beispiel Baumwolle, Holz und Kunststoffe, häufig auch mehrere verschiedene Materialien im Verbund. Mit einer Vielzahl von Maßnahmen achten wir auf den schonenden Umgang mit und den effizienten Einsatz von Ressourcen und Materialien. Auch die Recyclingfähigkeit der Produkte ist uns wichtig. Bei allen Gebrauchsartikeln setzen wir auf einen ganzheitlichen Ansatz, der die Herkunft der Ausgangsmaterialien und ihre Verarbeitung im Produktionsprozess mit einbezieht:

- **Beispiel Holz:** Alle von uns vertriebenen Gartenmöbel aus Tropenholz oder borealen (kalt gemäßigten) Harthölzern sind nach dem Standard des Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert – und das bereits seit über 10 Jahren! Seit September 2009 besitzen wir als erstes großes Handelsunternehmen ein Zertifikat des Forest Stewardship Council sowohl für Holz- als auch für Papierprodukte und dürfen damit das FSC Warenzeichen mit unserer Zertifikatsnummer auf unseren FSC-Produkten abbilden.
Darüber hinaus gibt es seit Mai 2008 einen hauseigenen Standard. Mit diesem verlangen wir von unseren Lieferanten einen Nachweis über die Herkunft des Holzes. Diese Angaben werden stichprobenweise am Ursprung überprüft. So stellen wir sicher, dass das Holz aus legalen Quellen stammt. Bei der (Weiter-)Entwicklung und Umsetzung dieses internen Standards arbeiten wir unter anderem mit dem World Wide Fund for Nature (WWF) zusammen.
- **Beispiel Baumwolle:** Unserer Partner für Bio-Baumwolle nach der EG-Öko-Verordnung ist die Organisation Organic Exchange. Die mit dem Label der Initiative *Cotton made in Africa* gekennzeichnete Baumwolle wird unter ökologisch und sozial verantwortlicheren Bedingungen angebaut als herkömmliche, konventionelle Baumwolle.
- **Beispiel elektrische und elektronische Geräte:** Die EU-Richtlinie Restriction of Hazardous Substances (RoHS) verbietet bestimmte Substanzen bei der Herstellung und Verarbeitung von elektrischen und elektronischen Geräten und Bauteilen. Die Anforderungen von RoHS haben wir in die Verträge mit unseren Lieferanten aufgenommen und überprüfen für jedes Produkt die Umsetzung, um sicherzustellen, dass wir gesetzeskonform handeln.

Bei vielen anderen Materialien stehen wir noch am Anfang unseres Engagements. Unser Ziel ist es, langfristig alle relevanten Materialien unter Nachhaltigkeitsaspekten zu bewerten, um den Einsatz der Rohstoffe noch effizienter und damit umweltschonender zu gestalten. Hierfür erarbeiten wir derzeit einen Kriterienkatalog. Dieser wird den für die Entwicklung neuer Produkte verantwortlichen Tchibo Mitarbeitern Orientierungshilfen für die weitere ökologische Optimierung der Produkte geben. Hierzu gehört zum Beispiel die ausschließliche Verwendung von Daunen, Federn und Leder, die als Nebenprodukte aus der Nahrungsmittelproduktion stammen oder der Verzicht auf (gesetzlich nicht geregelte) umwelt- oder gesundheitsbedenkliche Stoffe.

Der Kriterienkatalog deckt selbstverständlich auch die Vorgaben der EU-Verordnung „REACH“ ab. REACH steht für **R**egistration, **E**valuation, **A**uthorisation and **R**estriction of **C**hemicals (also die „Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien“) und dient der Regelung des Einsatzes von chemischen Substanzen vor dem Hintergrund möglicher Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Die REACH-Verordnung wurde im Juni 2007 vom Gesetzgeber verabschiedet und tritt stufenweise in Kraft.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Weitere Informationen

- Nachhaltige Produkte
- Lieferkette



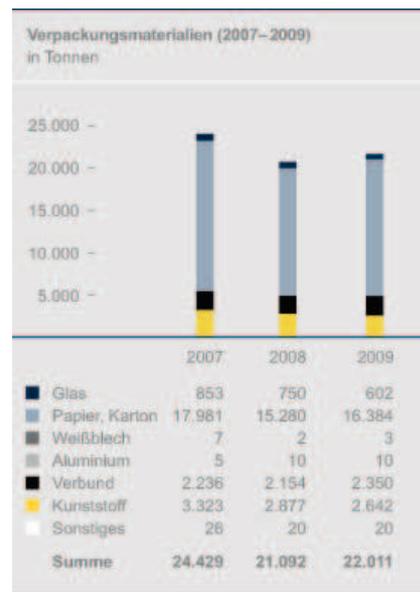
Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ressourcenschonung / ... bei der Verpackung

- Aktionsfelder**
- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung**
- ... bei Produkten
- ... bei der Verpackung**
- ... beim Thema Abfall
- ... an unseren Standorten
- Wasser
- Artenvielfalt
- Ziele
- Wirtschaft
- Gesellschaft

Kein Produkt ohne Verpackung

Die Verpackung ist unverzichtbarer Bestandteil unserer Produkte: Sie schützt das Produkt während des Transports vor Beschädigungen und bietet Platz für die wichtigsten Informationen zum Produkt. Nicht nur die Tchibo Produkte, sondern auch ihre Verpackungen sollen möglichst umweltverträglich gestaltet sein. Unsere eigene Verpackungsrichtlinie sorgt für die Einhaltung der internen und externen Umweltstandards.

Tchibo hat im Jahr 2009 rund 22.000 Tonnen Verkaufsverpackungen in Deutschland in Verkehr gebracht. Alle waren über Rücknahme- und Wertungssysteme nach § 6 VerpackVO lizenziert und mit dem Grünen Punkt gekennzeichnet. Im Vergleich zu 2007 (24.000 t) wurden über 8% Prozent Verkaufsverpackungen eingespart. Der Anteil an Pappe, Papier und Karton betrug in beiden Jahren rund 75%.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Verpackungen bei Gebrauchsartikeln

Unsere Gebrauchsartikel verpacken wir nach dem Prinzip „So viel wie nötig – so wenig wie möglich“. So werden wir gleichzeitig Qualitäts- und Umweltaforderungen gerecht. Grundlage für diese Praxis ist unsere eigene Verpackungsrichtlinie. Sie schreibt auch vor, dass unsere Verpackungen hinsichtlich aller verwendeten Kunststoffe gekennzeichnet werden müssen. Das erleichtert das Recycling. Auf PVC bei Verpackungen einschließlich Klebebänder und Etiketten verzichten wir ganz und für die Aufdrucke sind schwermetallarme und lösemittelfreie Druckfarben vorgeschrieben.

Um unsere Verpackungen noch umweltverträglicher zu gestalten und weiteres Verpackungsmaterial einzusparen, haben wir in 2009 begonnen, ein neues Verpackungskonzept auszuarbeiten. Die besondere Herausforderung ist dabei, neben umweltrelevanten Aspekten sowohl praktische Funktionen (wie z.B. Schutz vor Beschädigung oder Verschmutzung, Gewährleistung von Vollständigkeit und Sicherheit) als auch informative Funktionen der Verpackung (wie z.B. Angabe von Produktinformationen oder Herstellerhinweisen) zu berücksichtigen. Die Verpackung muss nach wie vor ihren eigentlichen Zweck erfüllen und dabei einen minimalen Einfluss auf die Umwelt haben. Zur Erarbeitung weiterer Verbesserungsmöglichkeiten beziehen wir den gesamten Weg der Verpackung vom Hersteller bis zu unseren Kunden in unsere Überlegungen mit ein.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Ein Ergebnis unserer Überlegungen zur umweltgerechteren Gestaltung der Verpackungen ist der Einsatz von sogenannten Sicht-Verpackungen. Bei dieser Verpackung sind Teile des Produkts sichtbar, indem die Verpackung an manchen Stellen entweder durchsichtig (durch Verwendung des aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellten Zellophans) oder offen ist. Dies hat einerseits den Vorteil, dass das Produkt besser sichtbar und anfassbar ist und der Kunde sich so ein besseres Bild über des Produkts machen kann. Andererseits können durch diese Art der Verpackung Verpackungsmaterialien eingespart werden. Die Umwelteigenschaften dieser Verpackungen sind durch die Einsparung von Material deutlich besser.

Langfristig wollen wir mehr und mehr nachwachsende Rohstoffe verwenden, um die Ökobilanz unserer Verpackungen weiter zu verbessern.

Verpackung unseres Kaffees

Bei der Verpackung von Kaffee sind die Qualitätsanforderungen besonders hoch. Die Verpackung muss den lebensmittelrechtlichen Anforderungen genügen, Schutz gegen Sauerstoff und Licht bieten und geruchsneutral sein. Ebenso muss sie für den technischen Abfüllprozess geeignet sein und in der gesamten Lieferkette bis zum Endkunden einen guten Transportschutz gewährleisten. Vor dem Hintergrund dieser Vorgaben ist der Spielraum für die ökologische Optimierung unserer Kaffeeverpackungen nicht so groß wie im Bereich unserer Gebrauchsartikel. Aber auch diesen Spielraum werden wir in Zukunft bestmöglich ausschöpfen. In unseren Röstereien in Deutschland betrug im Jahr 2009 die Summe der unterschiedlichen Packstoffe (also Transport- und Produktverpackungen) zirka 4.600 Tonnen.

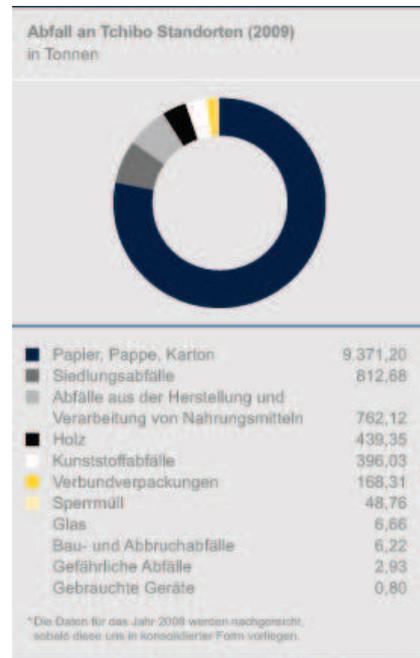


Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ressourcenschonung / ... beim Thema Abfall

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Umweltmanagement
Klimaschutz
Ressourcenschonung
... bei Produkten
... bei der Verpackung
... beim Thema Abfall
... an unseren Standorten
Wasser
Artenvielfalt
Ziele
Wirtschaft
Gesellschaft

Abfall minimieren

An unseren Standorten in Deutschland ist die Abfallmenge überschaubar. Doch wir definieren unsere Verantwortung über die Grenze unserer eigenen Geschäftstätigkeit hinaus – anhand des Lebenswegs der von uns vertriebenen Produkte. Wir sehen es daher als unsere Aufgabe an, an allen Stationen des Lebenszyklus für ein möglichst geringes Abfallaufkommen zu sorgen.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Durch unsere Aktivitäten fällt unterschiedlicher Abfall an. An erster Stelle stehen dabei Papier, Pappe und Karton, wie die Grafik auf der linken Seite zeigt.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Höhere Recyclingfähigkeit durch WEEE

Gesetzliche Bestimmungen halten wir ein. Das gilt selbstverständlich auch in Bezug auf die Vorschriften hinsichtlich der von uns verursachten Abfälle. Im Jahr 2007 haben wir uns unter anderem durch die Umsetzung der EU-Richtlinien „WEEE“ und „RoHS“ weiter verbessert und alle damit einhergehenden Anforderungen erfüllt. WEEE ist die Abkürzung für „Waste Electrical and Electronic Equipment“, eine EU-Richtlinie, die u.a. zum Ziel hat, Elektro- und Elektronikschrott zu reduzieren. RoHS steht für „Restriction of Hazardous Substances“ und soll gefährliche Stoffe in Elektrogeräten reduzieren. Das sogenannte ElektroG setzt diese EU-Richtlinien in deutsches Recht um und führt seit 2006 zu neuen Verpflichtungen für alle Beteiligten der gesamten Ver- und Entsorgungskette. Sie gilt einerseits für die Verbraucher, andererseits auch für die Hersteller, Importeure, Entsorger und Kommunen. Im Rahmen der Umsetzung haben wir nicht nur zahlreiche eigene Prozesse verbessert, sondern auch Lieferanten und Produzenten einbezogen und auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben verpflichtet. Unsere Nachkontrollen, die durch akkreditierte Labore durchgeführt wurden, haben keine Umsetzungsprobleme gezeigt.

2008 haben wir ca. 921 Tonnen Elektroaltgeräte allein in Deutschland zurückgenommen und den kommunalen Sammelstellen für Elektro- und Elektronik-Altgeräte zur Verwertung zugeführt. Das sind ungefähr 30% weniger als im Jahr zuvor (2007: 1270 Tonnen). Die Daten für 2009 lagen bis zum Redaktionsschluss dieses Berichts noch nicht vor. Sie werden schnellstmöglich an dieser Stelle ergänzt.

Batterien und Akkumulatoren können bei uns abgegeben werden. Für ein fachgerechtes Recycling arbeiten wir mit der „Stiftung gemeinsames Rücknahmesystem Batterien“ (GRS) zusammen.

Bei unseren Lieferanten anfallender Abfall

Die Entstehung von Abfall bei den Lieferanten unserer Gebrauchsartikel können wir derzeit nur eingeschränkt überblicken. Durch den Vertragsabschluss mit Tchibo verpflichten sich unsere Lieferanten jedoch zur Einhaltung unserer Verpackungsrichtlinie. Diese wirkt unter anderem auf geringen Materialeinsatz und eine hohe Recyclingfähigkeit der Verpackungen hin.

Abfall bei der Kaffeeröstung

Bei der Kaffeeröstung entstehen als Abfälle hauptsächlich Reste von Packstoffen und sogenannte Pellets. Die während des Röstprozesses von den Kaffeebohnen abgeschiedenen Silberhäutchen sind leicht und voluminös. Um sie besser handhaben zu können, werden sie unter Wasserzugabe zu Pellets gepresst. Für die Verwertung gibt es verschiedene Möglichkeiten, z.B. als Biomasse in Biogasanlagen, als Kompost oder als Brennstoff. Unter Berücksichtigung logistischer Gesichtspunkte wählen wir jeweils den optimalen Verwertungsweg für die Pellets. Aktuell werden sie von unseren Entsorgungsdienstleistern der Kompostierung zugeführt oder als Heizbrennstoff verkauft.



Geltungsbereich: Von Dienstleistern betriebene Lagerstandorte

Abfall in Lägern

Bevor unsere Produkte auf die zahlreichen Tchibo Filialen verteilt werden, sind sie für kurze Zeit in unseren Lägern untergebracht. Wir haben eigen- und fremdbetriebene Läger. An diesen logistischen Standorten fällt hauptsächlich Verpackungsabfall an, der zu einem großen Teil aus Kartonage und Folie besteht. Genauere Informationen finden Sie in dem Ringdiagramm links.



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ressourcenschonung / ... an unseren Standorten

- Aktionsfelder**
- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt**
- Umweltmanagement
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung**
- ... bei Produkten
- ... bei der Verpackung
- ... beim Thema Abfall
- ... an unseren Standorten
- Wasser
- Artenvielfalt
- Ziele
- Wirtschaft
- Gesellschaft

Ressourcenschonung im Arbeitsalltag

Im Arbeitsalltag von Tchibo kommt eine Vielzahl von Materialien zum Einsatz. Papier und Kartonagen, IT-Materialien bis hin zu Paletten, Werbemitteln und Tüten. Die Umweltverträglichkeit der verwendeten Materialien und ihr effizienter Einsatz sind uns wichtig.

Die Mitarbeiter unseres Einkaufsbereichs für indirekte Güter und Dienstleistungen sind gehalten, bei der Auswahl von Lieferanten Umweltschutzaspekte zu berücksichtigen. Dies ist bereits in unserem internen Verhaltenskodex für Mitarbeiter verbindlich festgelegt.



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

Papierverbrauch: Fast jeder unserer Mitarbeiter nutzt Papier in seinem Arbeitsalltag. Heute sind bereits viele Abläufe digital gelöst – insbesondere der Schriftverkehr. Zudem setzen wir verstärkt auf Recyclingpapier, wie die Grafik links zeigt. Im Jahr 2009 handelte es sich bei über einem Viertel des Papierverbrauchs an unseren Verwaltungs- und Filialstandorten in Deutschland um Recycling- oder FSC®-zertifiziertes Papier. Dennoch sehen wir hier weiteres Verbesserungspotenzial, sowohl beim sparsamen Einsatz als auch bei der ökologischen Qualität der von uns eingesetzten Papiere.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Wasser

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Umweltmanagement

Klimaschutz

Ressourcenschonung

Wasser

Artenvielfalt

Ziele

Wirtschaft

Gesellschaft

Wasser – im Fokus

Wasser ist eine kostbare Ressource. Laut den Vereinten Nationen haben weltweit aktuell etwa 1,2 Milliarden Menschen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Im Rahmen der nachhaltigen Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit hat das Wasser daher einen ganz besonderen Stellenwert.

Bei der Produktion von Kaffee und auch bei der Gebrauchsartikelproduktion wird in unterschiedlicher Intensität Wasser benötigt. Insbesondere durch die Zusammenarbeit mit Organisationen, die anhand verbindlicher Nachhaltigkeitskriterien Siegel vergeben, achten wir dabei auf einen sparsamen Einsatz. An den Tchibo Standorten spielt das Thema eine untergeordnete Rolle. Der Wasserverbrauch durch unsere Mitarbeiter soll jedoch nicht vernachlässigt werden.

Wasser – unabdingbar für Kaffee

Wasser ist für den Anbau von Kaffee unabdingbare Voraussetzung. Umso wichtiger ist es für uns, auf einen verantwortlichen Umgang mit dieser Ressource zu achten.

Wasser wird beim Kaffeeanbau in erster Linie für die Bewässerung von Kaffeepflanzen verwendet. Hier kommt es auf die optimale Dosierung und die richtige Ausbringung an. Gleichzeitig muss darauf geachtet werden, dass keine Düngemittel oder Pflanzenschutzmittel ins Grundwasser gelangen. Zeitgemäße und wassersparende Anbaupraktiken fördern wir gemeinsam mit unseren Partnern in den Anbauregionen, wie zum Beispiel mit Rainforest Alliance, Fairtrade und den Produzenten von Biokaffee.

Auch bei der Aufbereitung des Rohkaffees kommt Wasser zum Einsatz. Bei der Aufbereitung gibt es das trockene oder das nasse Verfahren. Da das nasse Verfahren einen hochwertigeren Kaffee erzielt, bezieht Tchibo zu über einem Drittel gewaschene Kaffees. Dies gilt insbesondere für unsere Premiumqualitäten.

Uns ist bewusst, dass Kaffee ein sehr wasserintensives Produkt sein kann. Entscheidend ist jedoch die Wasserverfügbarkeit in der jeweiligen Anbauregion sowie die Wasserqualität am Ende der Verarbeitungsprozesse. Wir haben uns für das Jahr 2010 und die darauffolgenden Jahre zum Ziel gesetzt, das Thema Wasserverbrauch im Zusammenhang mit einem ressourcenschonenden Kaffeeanbau und der Rohkaffeeverarbeitung gemeinsam mit unseren Partnern in den Anbauregionen zu bearbeiten.

Bei den nachgelagerten Schritten, also dem Transport und der Röstung, spielt das Thema Wasser eine nur untergeordnete Rolle. Im Prozess der Kaffeeröstung nutzen wir Wasser, um den Kaffee zu kühlen. Und natürlich ist Wasser bei der Zubereitung des Kaffees unverzichtbar.

Baumwolle im Fokus bei Gebrauchsartikeln

Im Bereich der Gebrauchsartikel spielt Wasser je nach Produktgruppe eine unterschiedliche Rolle. Ein besonders wasserintensiver Prozess ist der Baumwollanbau. Zur Herstellung von einem Kilogramm Baumwolle werden laut Worldwide Fund for Nature (WWF) im konventionellen Anbau durchschnittlich 20.000 Liter Wasser benötigt. Durch die Zusammenarbeit mit Organic Exchange und mit der *Aid by Trade Foundation* für *Cotton made in Africa* setzen wir verstärkt auf nachhaltig produzierte Baumwolle. Bei dem Anbau nach den Regeln dieser Organisationen wird neben anderen Nachhaltigkeitsaspekten insbesondere der sparsame Umgang mit Wasser vorgeschrieben und kontrolliert.

Wasserverbrauch an unseren Standorten

An unseren Verwaltungsstandorten in Deutschland hatten wir 2009 einen Wasserverbrauch von 24.729 m³. Daten zum Wasserverbrauch in unseren Filialen sind kaum verfügbar, da diese Daten von den jeweiligen Vermietern nur selten gesondert erfasst werden. Die Daten zum Wasserverbrauch 2009 unserer selbstbetriebenen Lager sowie die der fremdbetriebenen Lager lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vollständig vor, da die Nebenkostenabrechnung 2009 erst im Juli 2010 fertiggestellt sein wird. Wir informieren Sie an dieser Stelle, sobald die Daten verfügbar sind.

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads



Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Artenvielfalt

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Umweltmanagement
Klimaschutz
Ressourcenschonung
Wasser
Artenvielfalt
Ziele
Wirtschaft
Gesellschaft

Artenvielfalt – ein wertvoller Schatz

Der Artenreichtum der Natur ist ein wertvoller Schatz. Der globale volkswirtschaftliche Schaden durch die Verringerung der Artenvielfalt wird auf 2 bis 5 Billionen Dollar pro Jahr geschätzt. Es ist uns wichtig, dass die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Artenvielfalt so gering wie möglich sind. Wir wollen durch gezielte Maßnahmen die Artenvielfalt erhalten.

In Bezug auf den Artenschutz spielen insbesondere unsere Produkte aus der Land- und Forstwirtschaft eine große Rolle, vor allem der Kaffee, aber auch Baumwolle und Holz. Um nachhaltig zu agieren, arbeiten wir mit verschiedenen Organisationen zusammen. Gemeinsam mit der Rainforest Alliance beim Kaffee, dem Forest Stewardship Council (FSC®) beim Holz und Organic Exchange bei der Baumwolle fördern wir die schonende Verwendung von Ressourcen und die Nutzung von Mischkulturen.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ziele

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Umweltmanagement
Klimaschutz
Ressourcenschonung
Wasser
Artenvielfalt
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Wirtschaft
Gesellschaft

Unsere Umweltverantwortung

Wir sehen es als unsere Pflicht gegenüber nachfolgenden Generationen an, verantwortlich mit der Umwelt umzugehen. Der Ressourcenschonung, der Bewahrung der Artenvielfalt und dem Klimaschutz gelten unsere besondere Aufmerksamkeit. Denn damit sichern wir auch langfristig unseren Unternehmenserfolg.

Die Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftstätigkeit ist nur erfolgreich, wenn sie über möglichst konkrete Ziele gesteuert wird. Daher setzen wir uns Jahresziele in den einzelnen Themenbereichen, an denen wir uns und unsere Leistungen messen lassen.

Zielerreichung	Ziele 2010
In unseren Bemühungen, unsere Geschäftstätigkeit umweltverträglicher zu gestalten, sind wir gut vorangekommen. ➔ mehr	Mit unseren bisherigen Maßnahmen zum Schutz der Umwelt geben wir uns nicht zufrieden. Welche Ziele wir im Jahr 2010 und darüber hinaus verfolgen, erfahren Sie hier. ➔ mehr

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ziele / Zielerreichung

Aktionsfelder	
Kunden	
Mitarbeiter	
Lieferkette	
Umwelt	
Umweltmanagement	
Klimaschutz	
Ressourcenschonung	
Wasser	
Artenvielfalt	
Ziele	
Zielerreichung	
Ziele 2010	
Wirtschaft	
Gesellschaft	

Blick zurück

Wir haben viel erreicht in den Jahren 2008 und 2009. An den noch nicht erreichten Zielen arbeiten wir mit Hochdruck weiter.

Umweltmanagementsystem

Ziel Formalisierung des Umweltmanagements	Status: noch nicht erreicht
---	---------------------------------------

Maßnahmen

- Erweiterung des für alle Mitarbeiter verbindlichen Code of Conduct (Verhaltenskodex) um weitere, detaillierter beschriebene Umweltrichtlinien

Klimaschutz beim Transport

Ziel Reduktion der transportbedingten CO ₂ -Emissionen um 7 % in 2008 im Vergleich zum Basisjahr 2006	Status: erreicht
--	----------------------------

Maßnahmen

- Analyse der Quellen transportbedingter CO₂-Emissionen und Identifizierung relevanter Einsparmöglichkeiten im Rahmen des Pilotprojekts LOTOS
- Realisierte Einsparungen an transportbedingten CO₂-Emissionen i.H.v. 7% (transportmengenbereinigt)

Klimaschutz bei Geschäftsreisen I

Ziel Umstellung des Außendienst-Fuhrparks auf verbrauchsärmere Fahrzeuge (u.a. VW-BlueMotion)	Status: teilweise erreicht
---	--------------------------------------

Maßnahmen

- Austausch von 200 der rund 630 Fahrzeuge unserer Außendienstflotte auf Fahrzeuge der Marke VW-BlueMotion bis Dezember 2009

Klimaschutz bei Geschäftsreisen II

Ziel Entwicklung eines Konzepts zur ökologischen Optimierung der Dienstwagen für Führungskräfte	Status: noch nicht erreicht
---	---------------------------------------

Maßnahmen

- Das Konzept ist noch in Arbeit

Product Carbon Footprint

Ziel Bilanzierung zweier Tchibo Produkte im Rahmen der Teilnahme am deutschen Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“	Status: erreicht
Veröffentlichung erster Ergebnisse aus dem Projekt Product Carbon Footprint Anfang 2009	

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Maßnahmen

- Pilotprojekt wurde erfolgreich abgeschlossen, dabei wurde ein von der Rainforest Alliance zertifizierter Kaffee sowie eine in Asien produzierte Sporttasche bilanziert.

Ökologische Leitlinien für den Einkauf von Gebrauchsartikeln

Ziel Erarbeitung ökologischer Leitlinien für das Einkaufshandbuch	Status: in Bearbeitung
---	----------------------------------

Maßnahmen

- Erarbeitung eines Kriterienkatalogs für die ökologische Aufwertung neuer Produkte
- Erarbeitung von Standards für die Inhaltsstoffe von Produkten inkl. Implementierung

Energieverbrauch an den Standorten

Ziel	Status:
<ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen zur Energiereduktion an den Standorten 	erreicht
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung eines zentralen Energiemanagements für die Filialen (Erhebung der Energieverbrauchsdaten) 	nicht erreicht
<ul style="list-style-type: none"> • Produktwelt zum Thema Energiesparen 	nicht erreicht

Maßnahmen

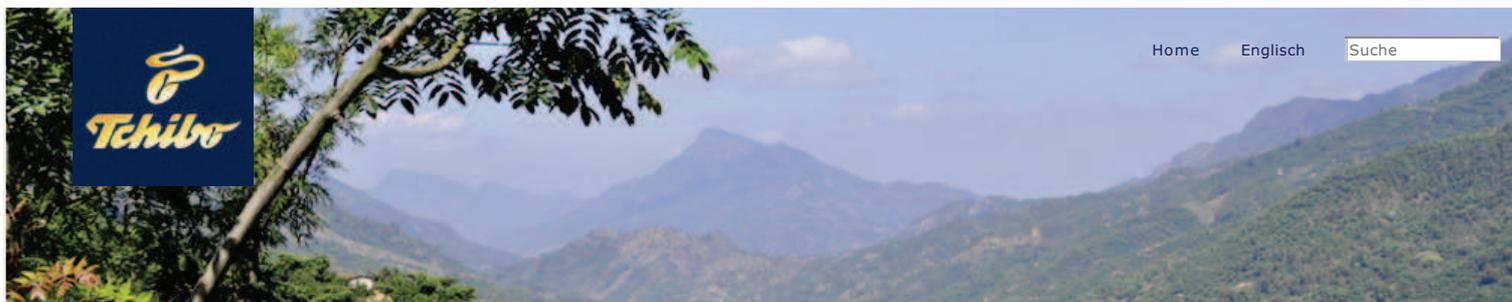
- Leuchtmittelaustausch an den Standorten Neumarkt und in der Zentrale in Hamburg
- Einbau eines Katalysators in die Produktion Hamburg (Pilot)
- Erarbeitung eines umfassenden Messstellenkonzepts für alle Standorte sowie für die Filialen
- Einsetzung eines unternehmensweiten Projektteams zur systematischen Weiterentwicklung

Baumwolle

Ziel	Status:
<ul style="list-style-type: none"> • 6 Einsätze von nachhaltiger Baumwolle im Jahr 2009 	erreicht
<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung einer Erweiterung der Profile auf den Standard des Global Organic Textile Standard (GOTS) 	verschoben
<ul style="list-style-type: none"> • Verkauf von bis zu 1,5 Mio. Einheiten Baumwoll-Textilien mit dem Label „Cotton made in Africa“ 	erreicht

Maßnahmen

- 2009: jeweils 3 Einsätze von Organic Cotton und „Cotton made in Africa“
- Die in 2009 verkauften „Cotton made in Africa“ Produkte umfassten über 2,7 Mio. Verkaufseinheiten
- Eine Erweiterung der Profile auf GOTS ist **aktuell** nicht sinnvoll. Daher zunächst weitere Integration der Organic Exchange Profile in die Sortimente



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Umwelt / Ziele / Ziele 2010

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Umweltmanagement
Klimaschutz
Ressourcenschonung
Wasser
Artenvielfalt
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Wirtschaft
Gesellschaft

Blick nach vorn

Wir wissen, dass wir noch besser werden können. Den Schwerpunkt unserer Umweltaktivitäten setzen wir auf Ressourcenschonung, Bewahrung der Artenvielfalt und Klimaschutz. Dafür haben wir uns für das Jahr 2010 und darüber hinaus konkrete Ziele gesetzt.

Umweltmanagementsystem

Ziel Erweiterung des für alle Mitarbeiter verbindlichen Code of Conduct (Verhaltenskodex) um weitere, detaillierter beschriebene Umweltrichtlinien. Die Umweltrichtlinien werden die in unserem Verhaltenskodex für Mitarbeiter bereits festgelegte Maxime umweltbewussten Handelns weiter konkretisieren und die Leitlinien für umweltschonendes Handeln bei Tchibo weiter detaillieren. Die interne Veröffentlichung des überarbeiteten Code of Conduct ist für die 2. Jahreshälfte 2010 geplant. **Termin: Ende 2010**

Ökologische Leitlinien für den Einkauf von Gebrauchsartikeln

Ziel Entwicklung eines Kriterienkatalogs für unsere Produktdesigner und Qualitätsentwickler mit Möglichkeiten zur Verbesserung der Umwelteigenschaften neuer Produkte. Weitere Integration ökologischer Leitlinien in die Tchibo Qualitätsanforderungen. **Termin: Ende 2010**

Klimaschutz bei Geschäftsreisen

Ziel Forcierung der Umstellung des Außendienst-Fuhrparks auf verbrauchsärmere Fahrzeuge (u.a. VW-BlueMotion) und dadurch (bis Ende 2011) Senkung des durchschnittlichen CO₂-Flottenwerts unter den EU-Zielwert für 2012 von 130 g/km **Termin: Ende 2011**

Produktlebenszyklusbetrachtung

Ziel Ausweitung der ganzheitlichen Lebenszyklusbetrachtung insbesondere die Product Carbon Footprints (PCF) von Produkten in die Sortiments- und Kommunikationsaktivitäten **Termin: Ende 2010**

Energiemonitoringsysteme

Ziel Initiierung des Aufbaus unternehmensweiter Energiemonitoringsysteme **Termin: Ende 2010**

Nachhaltige Papier- und Holzqualitäten

Ziel Ausweitung der Anteile verantwortlich angebauter Holz- und Papierqualitäten z.B. in Sortimenten, Verpackungen und Kommunikationsmitteln **Termin: Ende 2010**

Baumwolle

Ziel Auswirkungen des Sortimentsangebots von Cotton Made in Africa (CmiA) und Konsolidierung der Integration der Organic Cotton Qualität in unser Sortiment. **Termin bis Ende 2010**

Klimaschutz beim Transport

Ziel Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen um insgesamt 30% im Vergleich zum Basisjahr 2006. **Termin bis 2015**

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt
- Wirtschaft
- Geschäftsjahre 2008 und 2009
- Corporate Governance
- Compliance
- Risikomanagement
- Ziele
- Gesellschaft

Ökonomie – tragende Säule nachhaltiger Entwicklung

Ökonomie, Ökologie und Sozialverantwortung: Das Konzept der Nachhaltigkeit fußt auf drei Säulen. Entsprechend behandelt dieser Bericht zur nachhaltigen Entwicklung neben der ökologischen und sozialen auch die ökonomische Dimension unserer Geschäftstätigkeit.



Wir sind davon überzeugt, dass Ökonomie, Ökologie und Soziales Hand in Hand gehen. Gerade in dieser Verbindung gewährleisten sie die Stabilität und die Weiterentwicklung unseres Unternehmens. Das bedeutet sichere Arbeitsplätze, zufriedene Kunden und auch die Möglichkeit, sich über unser Kerngeschäft hinaus für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung insgesamt zu engagieren.

<p>2008 und 2009 – Jahre mit Herausforderungen</p> <p>2008 und 2009 waren spannende Jahre mit vielfältigen Herausforderungen. Genaueres erfahren Sie hier.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Corporate Governance</p> <p>Eine verantwortliche Unternehmensführung ist die Grundlage unseres Erfolgs. Mit zahlreichen Maßnahmen unterstützen wir Corporate Governance bei Tchibo.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Risiken frühzeitig erkennen</p> <p>Mit unserem Risikomanagement können wir frühzeitig auf Herausforderungen reagieren.</p> <p>➔ mehr</p>
---	---	--

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Download

- ➔ [Geschäftsbericht 2008 der maxingvest ag](#)
- ➔ [Geschäftsbericht 2009 der maxingvest ag](#)

Links

- ➔ [Tchibo GmbH](#)
- ➔ [maxingvest ag](#)



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft / Geschäftsjahre 2008 und 2009

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Geschäftsjahre 2008 und 2009

Corporate Governance

Compliance

Risikomanagement

Ziele

Gesellschaft

2008 und 2009 - Stabilisierung des Geschäfts und Trendumkehr bei wichtigen Leistungskennziffern

Tchibo agierte in den Berichtsjahren 2008 und 2009 in einem weiterhin schwierigen Geschäftsumfeld: In den letzten Monaten des Jahres 2008 und zu Beginn des Jahres 2009 gingen die weltweiten wirtschaftlichen Aktivitäten infolge der Finanzkrise deutlich zurück.

Umfangreiche Maßnahmen stützten den Bankensektor. Eine expansive Geld- und Finanzpolitik verhinderte einen Kollaps des Weltfinanzsystems. So konnte die Basis für eine leichte Erholung von Handel und Produktion geschaffen werden. Seit dem Frühjahr des Berichtsjahrs 2009 beruhigten sich die Turbulenzen wieder langsam. Seit dem dritten Quartal 2009 konnte die Wirtschaft in fast allen Ländern wieder leichte Wachstumsraten verzeichnen. Infolge der Finanzkrise sorgen die Anpassungsprozesse in den Industrieländern allerdings dafür, dass sich die Konjunktur nur zögerlich entwickelt. Der Einzelhandel verzeichnete 2009 rückläufige Erlöse. Trotzdem waren die Auswirkungen der Finanzkrise auf den Einzelhandel im Vergleich zu anderen Branchen gering.

Sinkende Umsätze und Verbesserung des Betriebsergebnisses in 2008

Die Umsatzentwicklung von Tchibo war 2008 insgesamt nicht zufriedenstellend. Der Umsatz lag mit 3223 Millionen Euro unter dem des Vorjahres auf vergleichbarer Basis (3504 Millionen Euro ohne HMO-Gruppe). Gründe sind insbesondere die Umsetzung der Restrukturierungsmaßnahmen sowie das schwierige Marktumfeld. Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich 2008 um 29 Millionen Euro auf 71 Millionen Euro. Dies beruhte insbesondere auf einer Senkung der Marketing- und Vertriebskosten sowie sonstiger betrieblicher Aufwendungen und auf Ertragsverbesserungen, die aus den Restrukturierungsmaßnahmen resultierten.

Konsequente Umsetzung von Restrukturierungsmaßnahmen in 2008

2008 wurden im Rahmen der Strategie „Stärken stärken“ Umstrukturierungsmaßnahmen durchgeführt.

Die Führungsstruktur wurde unter anderem durch die Zusammenlegung von Abteilungen verschlankt. Die Bereiche Kaffee und Gebrauchsartikel wurden in einem Vorstandsressort zusammengeführt, um der Marke Tchibo zu noch mehr Klarheit und Durchschlagskraft zu verhelfen. Im Berichtsjahr konnte der Bestand an Gebrauchsartikeln signifikant reduziert und somit die Lagerumschlagshäufigkeit erhöht werden. Die Filial- und Depotstruktur wurde optimiert. Es wurde eine Straffung der Vertriebsoberfläche durchgeführt, die sich an der Nachfrage der Kunden orientiert. In den Depots wurde eine Serviceoffensive gestartet, um die Präsentationsqualität des Angebots zu erhöhen.

Die Internationalisierung wurde auf die Länder fokussiert, in denen das Geschäftsmodell erfolgreich ist. Damit wurde die Position in bestehenden Ländern gefestigt. Zur Fokussierung gehört auch, sich konsequenterweise aus den Ländern zurückzuziehen, in denen das Tchibo Geschäftsmodell in der gegenwärtigen Ausprägung keine zufriedenstellenden Ergebnisse gebracht hatte. Dies betrifft insbesondere England. In der Slowakei wurden 2008 erste Filialen eröffnet. In Tschechien, Polen sowie in der Türkei kamen im Berichtsjahr weitere Filialen hinzu. Vor allem das Kaffeegeschäft entwickelte sich sehr positiv. Im Vergleich zum Vorjahr konnte in Osteuropa der Kaffeumsatz um 13% gesteigert werden. Wir sind weiterhin einer der führenden E-Commerce Anbieter in Deutschland. Der deutsche Onlineshop verzeichnete durchschnittlich über 20 Millionen Besucher (Visits) pro Monat. Auch im Onlineshop gab es 2008 Verbesserungen. So wurde dauerhaft eine Seite hinzugefügt, die gezielt preissensitive Kundensegmente anspricht und in Polen und Tschechien bieten wir seit 2008 unsere Produkte in eigenen Onlineshops an. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor unseres Vertriebssystems ist die Koordination des nationalen und internationalen Warenflusses. Dahinter steht eine anspruchsvolle Logistik, die ständig an die Anforderungen einer optimalen Warensteuerung angepasst wird.

Nur leichte Umsatzverluste und weiter verbessertes Betriebsergebnis in 2009

Der Umsatz sank um 2% von 3223 Millionen Euro in 2008 auf 3158 Millionen Euro in 2009. Der Rückgang resultierte vor allem aus dem Geschäft in Osteuropa und war hier insbesondere von Wechselkursverlusten beeinflusst. Der Anteil des Auslandsumsatzes betrug 22% am Gesamtumsatz (Vorjahr: 24%). Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich 2009 von 71 Millionen Euro auf 148 Millionen Euro. Diese Ergebnisverbesserung resultierte neben Margenverbesserungen im Gebrauchsartikelgeschäft insbesondere aus Restrukturierungsmaßnahmen im Rahmen der Strategie "Stärken stärken" einschließlich Kosteneinsparungen in allen Bereichen.

Restrukturierungsmaßnahmen zeigten auch in 2009 Wirkung

Vor allem in Deutschland wurde die Bereinigung der Vertriebsoberfläche um unprofitable Shops und Depots fortgesetzt. Neue Produkte, Prozessverbesserungen und auch Maßnahmen, wie die bereits im Vorjahr gestartete Serviceoffensive in den Depots, die die Präsentationsqualität

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Unternehmensporträt

Informieren Sie sich über Tchibo und seine Produkte.

mehr

Download

Geschäftsbericht 2008 der maxingvest ag

Geschäftsbericht 2009 der maxingvest ag

Links

Tchibo GmbH

maxingvest ag

erhöhten, trugen zu dem positiven Ergebnis im Berichtsjahr bei. 2009 verzeichnete der deutsche Onlineshop im Monat durchschnittlich über 20 Millionen Besuche (Visits) und gehört mit zu den fünf am häufigsten besuchten Onlineshops in Deutschland. Seit dem Frühjahr 2009 ist der Shop in der Türkei online.

Sowohl die Produktion als auch die Logistik wurden restrukturiert. Schon zu Beginn des Berichtsjahres wurde die Zusammenfassung aller Verwaltungs- und Steuerungsaufgaben in den zentralen Abteilungen in Hamburg beschlossen. Die bisher selbstständig geführte Tchibo Logistik GmbH wurde zu Beginn des Jahres 2010 in die Tchibo GmbH integriert und nach Hamburg verlegt.

Auch im Jahr 2009 konnten wir auf dem stark umkämpften deutschen Kaffeemarkt die Marktführerschaft sowie auf den Kaffeemärkten in Polen, Tschechien, Ungarn und der Slowakei Spitzenpositionen halten.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft / Corporate Governance

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Geschäftsjahre 2008 und 2009

Corporate Governance

Compliance

Risikomanagement

Ziele

Gesellschaft

Verbindliche Regeln für alle

Eine verantwortliche Unternehmensführung zeigt sich auch darin, dass Gesetze und sonstige Regelwerke eingehalten und Risiken transparent gemanagt werden. Hierfür steht der Begriff Corporate Governance.

Wir leben Corporate Governance durch verbindliche Vorgaben für verantwortliches Handeln und deren Kontrolle. So gewährleisten wir eine verantwortliche Unternehmensführung in allen Bereichen. Im Folgenden geben wir einen Überblick über die Maßnahmen, die bei uns zu einer guten Corporate Governance beitragen:

Ausrichtung auf eine nachhaltige Wertschöpfung:

Die Tchibo GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der maxingvest ag, die eine wertorientierte Unternehmensführung als Grundlage für nachhaltiges Wachstum verfolgt. Wir wollen unser einzigartiges Geschäftsmodell in die Zukunft tragen und die Marke emotional und qualitativ stärken. Nachhaltigkeit ist in das Wertesystem integriert.

Definition der Unternehmenswerte:

2006 haben wir unsere Unternehmenswerte noch einmal ausdrücklich definiert. Mit Unternehmergeist, diszipliniertem Verhalten und konsequenter Kundenorientierung soll die Marke gestärkt und eine kraftvolle Expansion in Osteuropa vorangetrieben werden. Um die im Rahmen der Unternehmensstrategie „Stärken stärken“ hervorgehobenen Unternehmenswerte mit Leben zu erfüllen, wurden in 2009 Workshops zur Maßnahmenidentifizierung in allen Abteilungen durchgeführt.

[mehr](#)**Verhaltenskodex für Mitarbeiter:**

Im Juni 2007 haben wir den in Zusammenarbeit mit der maxingvest ag entwickelten Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter eingeführt. Der Kodex ist für jeden Mitarbeiter verbindlich. Die Führungskräfte haben die Aufgabe, den Verhaltenskodex in alle Unternehmensbereiche zu tragen und seine Einhaltung sicherzustellen.

[mehr](#)**Transparente Unternehmenskommunikation:**

Mit einer aktiven und offenen Unternehmenskommunikation stellen wir umfassende Informationen für unsere Anspruchsgruppen bereit. Die Tchibo GmbH berichtet einmal jährlich nach Ablauf des Geschäftsjahrs über die ökologischen und sozialen Leistungen sowie Herausforderungen in einem Bericht zur nachhaltigen Entwicklung. Die maxingvest ag gibt einmal jährlich ihren Geschäftsbericht heraus. Das Thema Nachhaltigkeit ist hier für die Teilkonzerne Tchibo und Beiersdorf integriert.

Austausch mit dem gesellschaftlichen Umfeld:

Um externe Ansprüche an unser Unternehmen und eventuelle Kritik rechtzeitig zu erkennen, pflegt der Bereich Unternehmensverantwortung kontinuierlich den Austausch mit Anspruchsgruppen, engagiert sich in Netzwerken und in Organisationen, die das Thema Nachhaltigkeit behandeln. Der gesellschaftliche Dialog ist für uns sehr wichtig, um den Ansprüchen aus diesem Umfeld soweit wie möglich gerecht zu werden, Vertrauen aufzubauen und Vertrauen zu rechtfertigen.

[mehr](#)**Zusammenarbeit der Leitungsorgane:**

Die Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat der maxingvest ag und Vorstand sowie Aufsichtsrat der Tchibo GmbH ist eng und intensiv. Der Vorstand von Tchibo unterrichtet die Aufsichtsräte regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle relevanten Fragen der Geschäftsentwicklung, der Wertentwicklung sowie der Risikosituation des Unternehmens.

[mehr](#)**Risiken frühzeitig erkennen:**

Jedes Unternehmen ist äußeren Einflüssen ausgesetzt. Unser Zentralcontrolling analysiert regelmäßig unsere Geschäftstätigkeit im Hinblick auf mögliche Risiken. Aufgrund dieser Ergebnisberichte erarbeiten wir entsprechende Maßnahmen zur Steuerung und Minimierung der Risiken.

[mehr](#)

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Download

➤ Geschäftsbericht 2008 der maxingvest ag

➤ Geschäftsbericht 2009 der maxingvest ag

Links

➤ Tchibo GmbH

➤ maxingvest ag



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft / Compliance

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Geschäftsjahre 2008 und 2009

Corporate Governance

Compliance

Risikomanagement

Ziele

Gesellschaft

Compliance – Regeln befolgen

Es ist für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit unabdingbar, dass Regeln eingehalten werden. Wir haben in einem Verhaltenskodex formuliert, welche Regeln unsere Mitarbeiter im Geschäftsverkehr beachten müssen.

Die Inhalte des Kodex kommunizieren wir regelmäßig an unsere Mitarbeiter, auch in besonderen Schulungen. Im Bedarfsfall bieten wir ihnen die Möglichkeit, sich an eine unabhängige Ombudsstelle zu wenden.

Verhaltenskodex für Mitarbeiter

Den von der maxingvest ag und der Tchibo GmbH entwickelten Verhaltenskodex (Code of Conduct) haben wir im Juni 2007 eingeführt. Dieser Kodex ist für jeden Mitarbeiter verbindlich. Er enthält zwölf Grundregeln für die Zusammenarbeit und erläutert deren Umsetzung.

Zwölf Grundregeln der Zusammenarbeit

Unser Verhaltenskodex

➔ [mehr](#)

Ombudsstelle

Für Informationen oder bei Zweifeln über die rechtliche, ethische oder moralische Konformität eigenen oder fremden Verhaltens im Geschäftsverkehr können sich unsere Mitarbeiter jederzeit an unseren Betriebsrat, unsere Personalabteilung oder an eine externe Ombudsstelle wenden. Die Ombudsstelle ist an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr durch eine unabhängige Vertrauensperson besetzt.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Social Code of Conduct

Nicht nur für unsere Mitarbeiter haben wir einen Verhaltenskodex formuliert. Auch von unseren Zulieferern erwarten wir, dass sie sich an Regeln halten.

➔ [mehr](#)

Download

➔ [Geschäftsbericht 2008 der maxingvest ag](#)

➔ [Geschäftsbericht 2009 der maxingvest ag](#)

Links

➔ [Tchibo GmbH](#)

➔ [maxingvest ag](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft / Risikomanagement

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt
- Wirtschaft
- Geschäftsjahre 2008 und 2009
- Corporate Governance
- Compliance
- Risikomanagement
- Ziele
- Gesellschaft

Risiken frühzeitig erkennen und erfolgreich managen

Jedes Unternehmen ist äußeren Einflüssen ausgesetzt. Hieraus können Risiken entstehen. Unser ganzheitliches Risikomanagementsystem erlaubt uns, frühzeitig auf Ansprüche und Herausforderungen zu reagieren.

Unsere Geschäftsrisiken werden regelmäßig identifiziert und durch gegensteuernde Maßnahmen begrenzt. Einheitliche Standards und zentrale Koordinationsmechanismen sorgen für die Wirksamkeit unseres Risikomanagements. Dabei werden externe, leistungswirtschaftliche, finanzwirtschaftliche und organisatorische Risiken betrachtet und bewertet.

Akut bedrohliche Risiken werden darüber hinaus sofort der Unternehmensleitung zur Kenntnis gebracht. Aktuelle Informationen zur Risikoentwicklung fließen unterjährig in unsere Steuerungs- und Planungssysteme ein.

Die größten Risiken für Tchibo – und entsprechende Maßnahmen

Wir unterliegen insbesondere den typischen Risiken eines Einzelhändlers wie zum Beispiel einer Sättigung in Einzelmärkten, die zu stagnierenden oder zurückgehenden Umsätzen führen kann. Diesem Risiko begegnen wir insbesondere durch eine innovative Produktpolitik. Zudem besteht für uns beim Depotgeschäft im Lebensmittel- und Fachhandel ein Auslastungs- bzw. Konditionenrisiko.

Bereits bei der internationalen Beschaffung unserer Produkte müssen wir aufmerksam mögliche Risiken betrachten. Dies gilt für den Bereich Kaffee ebenso wie für den Bereich der Gebrauchsartikel. Hier geht es insbesondere um Marktpreis- und Währungsrisiken. Diese werden nach strengen Richtlinien durch Derivate sowie eine effektive Reichweitenpolitik von Tchibo abgesichert. Währungsrisiken wie beispielsweise die Kursschwankungen des US-Dollars werden von der maxingvest ag im Rahmen des Managements finanzieller Risiken minimiert.

Der Name Tchibo ist seit Gründung des Unternehmens zu einer Marke geworden, mit der die Kunden Sympathie, Expertenwissen und Qualität verbinden. Das macht uns stolz und verpflichtet uns gleichzeitig. Das Vertrauen in die Beständigkeit dieser Werte zu pflegen, hat bei uns höchste Priorität. Sie sind die Basis unseres Erfolgs. Ereignisse, die den Markennamen Tchibo schädigen könnten, bedeuten daher ebenfalls ein großes Risiko. Durch sorgfältige Qualitätskontrollen sowie durch umfassende Maßnahmen zur Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards kann das Markenrisiko begrenzt werden. Hierzu leistet auch eine offene und ehrliche Außenkommunikation ihren Beitrag, die neben Erfolgen auch Risiken und Herausforderungen umfasst. Das gilt insbesondere für das komplexe Thema „Soziale Standards“ in der Lieferkette für Gebrauchsartikel. Denn Transparenz schafft Vertrauen.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Download

- Geschäftsbericht 2008 der maxingvest ag
- Geschäftsbericht 2009 der maxingvest ag

Links

- Tchibo GmbH
- maxingvest ag



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft / Ziele

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Geschäftsjahre 2008 und 2009
Corporate Governance
Compliance
Risikomanagement
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Gesellschaft

Verantwortung mit Zielen messbar machen

Die Implementierung von Nachhaltigkeit in die Geschäftstätigkeit ist nur erfolgreich, wenn sie über möglichst konkrete Ziele gesteuert wird. Daher setzen wir uns Jahresziele in den einzelnen Themenbereichen, an denen wir uns und unsere Leistungen messen lassen.

Zielerreichung Die Jahre 2008 und 2009 waren von Herausforderungen geprägt. Wie wir damit umgegangen sind, erfahren Sie hier. mehr	Ziele 2010 Unsere Ziele können Sie hier nachlesen. mehr
---	--

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft / Ziele / Zielerreichung

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Geschäftsjahre 2008 und 2009
Corporate Governance
Compliance
Risikomanagement
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Gesellschaft

Blick zurück

2008 und 2009 waren für uns nicht einfach. Aber wir haben die richtigen Weichen gestellt, um gestärkt in die Zukunft zu gehen.

Stärken stärken:

In den Jahren 2008 und 2009 sanken die Umsätze, die Betriebsergebnisse stiegen. Wir haben umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, um das Geschäft nachhaltig zu festigen: mit unserem Unternehmensprogramm „Stärken stärken“.
mehr

Multichannel-Vertriebssystem:

2008 und 2009 bauten wir unser Vertriebssystem weiter aus. In 2009 verzeichnete der deutsche Onlineshop im Monat durchschnittlich über 20 Millionen Besuche (Visits) und gehört mit zu den fünf am häufigsten besuchten Onlineshops in Deutschland. Seit 2008 bieten wir unsere Produkte auch in Polen und Tschechien, seit 2009 auch in der Türkei in eigenen Onlineshops an.
mehr

PrivatCard:

Seit 2007 bieten wir unseren Kunden eine Kundenkarte an, die ihnen attraktive Vorteile wie beispielsweise Vergünstigungen, Vorabinformationen und Überraschungs-Coupons sichert. Die Entwicklung der Kundenkarte verläuft seitdem erfolgreich: Zum Jahresende 2007 waren bereits über eine Million Kunden im Besitz einer Tchibo PrivatCard, im darauffolgenden Jahr waren es bereits 1,4 Million und Ende 2009 insgesamt 1,6 Million PrivatCard-Inhaber.
mehr

Compliance:

Im Juli 2007 haben wir einen für alle Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex eingeführt. In zwölf Grundregeln haben wir hier unser Selbstverständnis in der nationalen und internationalen Zusammenarbeit formuliert. Ob unter Kollegen oder gegenüber Kunden, Behörden oder Geschäftspartnern – bei Verstößen können sich unsere Mitarbeiter seit 2007 an eine unabhängige Ombudsstelle wenden.
mehr

Definition der Unternehmenswerte:

2006 haben wir unsere Unternehmenswerte noch einmal ausdrücklich definiert. Mit Unternehmensgeist, diszipliniertem Verhalten und konsequenter Kundenorientierung soll die Marke gestärkt und eine kraftvolle Expansion Tchibos in Osteuropa vorangetrieben werden. Um die im Rahmen der Unternehmensstrategie „Stärken stärken“ hervorgehobenen Unternehmenswerte mit Leben zu füllen, wurden in 2009 Workshops zur Maßnahmenidentifizierung in allen Abteilungen durchgeführt.
mehr

Verankerung der Unternehmenswerte

Ziel Verankerung der 2007 neu definierten Unternehmenswerte in allen Bereichen der Geschäftstätigkeit	Status: erreicht
---	----------------------------

Maßnahmen

- Durchführung des Projektes „Get Up“ mit Workshops und der Erstellung von Lernlandkarten
- Anregung zu Diskussionsrunden zwischen den einzelnen Bereichen und Hierarchieebenen

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Zahlen und Fakten nach GRI

Kompakte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo erhalten Sie in unserer Übersichtstabelle. Sie ist aufgebaut nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI).
[mehr](#)



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Wirtschaft / Ziele / Ziele 2010

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Geschäftsjahre 2008 und 2009
Corporate Governance
Compliance
Risikomanagement
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Gesellschaft

Blick nach vorn

Wir wollen an unseren gewohnten Erfolg anknüpfen. Dabei setzen wir auf qualitatives, nachhaltiges Wachstum. Wir sind davon überzeugt, dass sich unser Engagement für eine nachhaltige Entwicklung auch in ökonomischer Hinsicht lohnt.

Stärken stärken

Ziel

Durch das Maßnahmenpaket „Stärken stärken“ soll das Unternehmen in den kommenden Jahren dauerhaft zu seinen traditionellen Stärken zurückfinden. Dafür wird die Attraktivität des Angebots erhöht und es soll eine stärkere Abgrenzung vom Wettbewerb erfolgen. Nachhaltige Qualität, Originalität und Innovationen sollen das Gebrauchsartikelgeschäft bestimmen. Das Multichannel-Vertriebssystem soll insbesondere in Osteuropa weiter gestärkt und ausgebaut werden. Auf dem Röstkafeemarkt sehen wir Wachstumspotenzial insbesondere in den Segmenten Einzelportionssysteme und Espresso/ Café Crema sowie im Angebot zeitgemäßer Qualitäten, also solchen Qualitäten, die neben den sensorischen auch ökologische und soziale Anforderungen erfüllen.

Termin: **kontinuierlich**

Verankerung der Unternehmenswerte

Ziel

2006 haben wir unsere Unternehmenswerte noch einmal ausdrücklich definiert. Mit Unternehmensgeist, diszipliniertem Verhalten und konsequenter Kundenorientierung soll die Marke gestärkt und eine kraftvolle Expansion Tchibos in Osteuropa vorangetrieben werden. Wir werden die Mitarbeiter kontinuierlich auf die Verfolgung dieser Werte schulen.

Termin: **kontinuierlich**

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft

Aktionsfelder

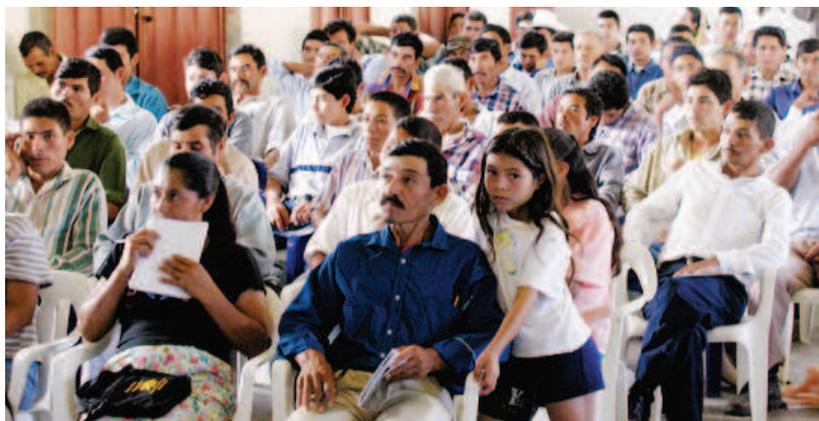
- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt
- Wirtschaft

Gesellschaft

- Unterstützung im Ursprung
- Projekt WE
- Nachwuchsförderung
- Kaffeespenden
- Schulprojekt „San Juan“
- Wohltaetigkeitskampagne
- Ziele

Tchibo in der Gesellschaft

Auch über unsere Geschäftstätigkeit hinaus setzen wir uns für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung ein. Dabei besteht immer ein Bezug zu unserem Kerngeschäft. So engagieren wir uns in den Ursprungsregionen unserer Produkte im gesellschaftlichen Umfeld der Menschen, die durch ihre Arbeit zu unserem Erfolg beitragen. Oder wir vermitteln jungen Menschen, was verantwortliches unternehmerisches Handeln bedeutet. Und natürlich zählen hierzu auch Spenden an gemeinnützige Organisationen, insbesondere im Umfeld unserer Standorte.



Unterstützung im Ursprung

Wir unterstützen Kaffeebauern und deren Kommunen im Ursprung.

[mehr](#)

WE stärkt lokale Trainingsstrukturen

Wir schulen und begleiten lokale Trainer in unseren Produktionsmärkten, die die Betriebe bei der Verbesserung von Sozialstandards unterstützen. Erfahren Sie mehr über unser Projekt WE.

[mehr](#)

Nachwuchsförderung

Wir vermitteln Berufseinsteigern von morgen, was verantwortliches unternehmerisches Handeln bedeutet.

[mehr](#)

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Unterstützung im Ursprung

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Unterstützung im Ursprung

Projekt WE

Nachwuchsförderung

Kaffeespenden

Schulprojekt „San Juan“

Wohltätigkeitskampagne

Ziele

Mit gemeinsamer Anstrengung zum Erfolg

Wir haben den Anspruch, Vorreiter im Bereich zeitgemäßer Kaffeequalitäten zu sein und den nachhaltigen Konsum zu fördern.



Um unseren Anspruch, den wir an unsere nachhaltigen Kaffees stellen, erfüllen zu können, arbeiten wir eng mit den Produzenten in Lateinamerika, Afrika und Asien zusammen. Gemeinsam mit den Produzenten und weiteren fachkundigen nationalen sowie internationalen Partnern verfolgen wir das Ziel, Schritt für Schritt von konventioneller auf nachhaltige Produktion umzustellen. In diesen Projekten werden das Farmmanagement verbessert, nachhaltige Anbaumethoden eingeführt sowie die Eigenständigkeit und ihre Organisation gestärkt.

Projekte der International Coffee Partners (ICP).

Tchibo ist seit 2001 Mitglied der International Coffee Partners (ICP), einer Gemeinschaftsinitiative mehrerer Röster und der Stiftung eines Rohkaffeehändlers. Die Initiative verfolgt den Ansatz, Nachhaltigkeit im Ursprung zu fördern, indem sie die Wettbewerbsfähigkeit vorwiegend von Kleinbauern im Kaffeesektor erhöht. So kann die Lebenssituation der Kaffeefarmer, ihrer Familien und der Gemeinschaften, in denen sie leben, nachhaltig verbessert werden.

In gemeinsamen Projekten mit den überwiegend kleinbäuerlichen Betrieben verfolgen wir das Ziel, ihre Konkurrenzfähigkeit und Lebenssituation zu verbessern. Wir sind der Ansicht, dass wir das nur gemeinsam mit anderen Partnern aus dem Kaffeesektor erreichen können. Wir haben daher zusammen mit anderen Unternehmen die International Coffee Partners – kurz ICP – gegründet. Wichtige Bausteine des Engagements von ICP sind der Know how Transfer beim Farmmanagement, bei unternehmerischem und verantwortlichem Denken und Handeln sowie die Organisation der Kleinbauern in handlungsfähigen Gruppen, die dann gemeinsam ihren Kaffee direkt auf dem Weltmarkt vermarkten können. Mit diesen einfachen Mitteln kann der Zugang der Kleinbauern zum Markt bereits wesentlich erleichtert, ihre Produktivität erhöht und damit ihre Lebenssituation verbessert werden.

Seit der Gründung im Jahr 2001 haben wir uns in insgesamt 13 Projekten in Guatemala, Honduras, in der Dominikanischen Republik, in Peru, Uganda, Kolumbien, Tansania, Vietnam, El Salvador und Brasilien engagiert. Wir freuen uns gemeinsam mit ICP, erste Erfolge verbuchen zu können: Bis 2009 haben rund 7.700 Farmer und ihre Familien direkt und über 35.000 Farmer indirekt von der Arbeit der ICP profitiert.

Tchibo Projekte in Kooperation mit Rainforest Alliance und unserem Handelspartner ECOM Gruppe

Vorbereitung von Kaffeefarmen in Guatemala und Kenia auf eine Zertifizierung nach dem Rainforest-Alliance-Standard

Um unsere Privat Kaffees in zeitgemäßen Qualitäten anbieten zu können, benötigen wir ausreichende Mengen an zertifizierten Rohkaffees, zum Beispiel mit dem Siegel der Rainforest Alliance. Die Verfügbarkeit in den von uns gesuchten hohen Qualitäten ist derzeit jedoch aufgrund des fehlenden Angebots nur eingeschränkt gegeben. Daher bereiten wir derzeit zehn Kaffeefarmen in Guatemala sowie 13.000 in einer Kooperative zusammengeschlossene Kleinbauern in Kenia auf eine Zertifizierung nach dem Standard der Rainforest Alliance vor. In beiden Regionen bestehen vergleichbare Auffälligkeiten, vor allem hinsichtlich Umweltschutz, Arbeitssicherheit sowie Sozialstandards. Die Hauptprobleme liegen in der fehlenden Abwasserklärung sowie einer unsicheren Verwahrung von Pestiziden und Düngern. Darüber hinaus mangelt es an ausreichender Schutzkleidung für Arbeiter, die gefährliche Arbeiten häufig an Maschinen in der Aufbereitung durchführen.

Zusammen mit unseren Projektpartnern, lokalen Unternehmen der ECOM Gruppe und der Rainforest Alliance, stellen wir Sachmittel, Know-how und Trainings zur Verfügung, damit die Standards von Rainforest Alliance erfüllt werden können. Erst durch diese Kombination aus Bewusstseinsbildung und materieller Unterstützung lassen sich auf Dauer lokale Strukturen stärken und Verbesserungen für Mensch und Umwelt realisieren.

Tchibo Projekt in Kooperation mit der Brancheninitiative 4C und unserem Handelspartner Neumann Kaffee Gruppe

Entwicklung eines Vermarktungssystems für afrikanische Kleinbauernorganisationen in Ländern mit Auktionssystem

Insbesondere neu gegründete und junge Organisationen von Kleinbauern haben Schwierigkeiten zu meistern, die aus mangelndem Wissen, mangelnden Fähigkeiten und/oder fehlender Erfahrung resultieren. Es kann aber nur gelingen, den Kaffeesektor nachhaltiger zu

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

gestalten, wenn sich bisher nicht organisierte Kleinbauern organisieren und diese Organisationen auch langfristig Bestand haben. Das wiederum setzt voraus, dass die Organisationen ihren Mitgliedern Nutzen stiften und die Mitglieder Vertrauen in die Organisation haben. Dazu ist es erforderlich, die Organisationen im Bereich Marketing, aber auch bezüglich Organisationsführung, Dienstleistungscompetenz für die Mitglieder, interne Kontrolle, Finanzierungsmechanismen, Transparenz sowie Nutzung moderner Informationstechnologien zu schulen. Dem soll das Projekt „Marketing Strategy for Smallholder Coffee Farmers in African Countries with an Auction System“ Rechnung tragen. Das Projekt ist zugeschnitten auf Länder in Afrika mit Auktionssystemen, da diese Systeme spezifisches Wissen erfordern, um darin erfolgreich zu sein. Die Praxistauglichkeit der Schulungsmaterialien wird im ICP-Projekt in Tansania getestet und – falls erforderlich – optimiert. Die Schulungsmaterialien werden dann der Brancheninitiative 4C (Common Code for the Coffee Community) übergeben, die sie allen im Kaffeesektor Beteiligten zur Verfügung stellt. So wird gewährleistet, dass das Wissen dem ganzen Kaffeesektor zugänglich ist. Das Projekt wurde in 2009 gestartet und wird Ende 2010 beendet.

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Projekt WE

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft
Unterstützung im Ursprung
Projekt WE
Nachwuchsförderung
Kaffeespenden
Schulprojekt „San Juan“
Wohltätigkeitskampagne
Ziele

WE: Das Projekt für die Durchsetzung von Sozialstandards

Weg vom erhobenen Zeigefinger, hin zur partnerschaftlichen Erarbeitung praktikabler Lösungsansätze – das ist WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), ein Projekt, das Produktionsstätten in Asien dazu befähigt, über einen innovativen Schulungsansatz Sozialstandards effizienter und effektiver umzusetzen. Gemeinsam mit der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir das Pilotprojekt im September 2007 ins Leben gerufen. Es läuft zunächst über drei Jahre bis August 2010.



Besonderes Merkmal des Projekts: eine Qualifizierung zu international anerkannten Sozialstandards, die auf den Dialog zwischen Managern, Beschäftigten und ihren Interessenvertretern in Produktionsstätten sowie zwischen Handelsunternehmen und Lieferanten setzt. Dabei vermitteln wir mehr als nur technisches Know how. Wir geben Managern, Beschäftigten und ihren Interessenvertretern Methoden und Instrumente an die Hand, mit denen sie gemeinsam im Dialog die Herausforderungen in den Produktionsstätten identifizieren und sinnvolle Lösungen hierfür entwickeln können.

Für die Pilotphase konnten 40 Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand gewonnen werden. Sie produzieren neben Textilien auch Schmuck, Holz-, Metall- und Lederwaren für Tchibo. Die Begleitung der Produzenten vor Ort leisten maßgeblich 18 lokale Trainer, die für ihre Aufgabe eigens ausgebildet und für die Dauer des Projekts von internationalen Beratern begleitet werden. Sie schulen Manager und Beschäftigte in den Betrieben darin, geeignete Maßnahmen für verbesserte Arbeitsbedingungen zu entwickeln.

Als Handelsunternehmen sind wir Teil der Wertschöpfungskette und haben Auswirkungen auf unsere Partner entlang der Kette, ebenso wie diese Auswirkungen auf uns haben. Durch das WE Projekt wollen wir auch verstehen, wie wir mit unserem Einkaufsverhalten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen beitragen können. Deshalb nehmen unsere Einkäufer ebenfalls an den vor Ort stattfindenden Workshops teil. Darüber hinaus bringen wir weitere Akteure an einen Tisch, die für die Umsetzung von Sozialstandards wichtig sind, nämlich lokale Regierungsorganisationen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften.

Die Einbindung der gesellschaftlichen Anspruchsstellen geschieht zum einen durch ihre Teilnahme an unseren Workshops vor Ort. Zum anderen haben wir Ende 2009/ Anfang 2010 in Bangladesch, Thailand und China jeweils eine Konferenz durchgeführt, an denen Vertreter von Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Handelsunternehmen und WE Produzenten teilnahmen. Die Beschäftigten und Manager der besten Produktionsstätten haben dort ihre Ergebnisse präsentiert. Über die Veranstaltungen konnten potenzielle Partner für die zukünftige Mitgestaltung des Programms identifiziert werden. Darüber hinaus haben wir wertvolles Feedback für die Weiterentwicklung des WE Projektansatzes erhalten.

Nach Abschluss der Implementierungsphase in den Projektländern stellen wir einen klaren Zusammenhang zwischen dem Dialog in den Betrieben und der Verbesserung von Arbeitsbedingungen fest, auch mit Blick auf Löhne, Überstunden, Diskriminierung und Mitbestimmung von Beschäftigten sowie ihrer Interessenvertreter in den Betrieben. Darüber hinaus berichten die Produzenten von einer deutlichen Verbesserung ihrer ökonomischen Effizienz.

Aktuell werden die Projekterfahrungen ausgewertet und die Roll out Phase in der Tchibo Lieferkette vorbereitet. Darüber hinaus werden die Rahmenbedingungen für eine internationale Expansion einschließlich Institutionalisierung festgelegt.

Detaillierte Informationen über den Projektansatz finden Sie unter www.we-socialquality.com.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Nachwuchsförderung

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt
- Wirtschaft
- Gesellschaft**
- Unterstützung im Ursprung
- Projekt WE
- Nachwuchsförderung**
- Young Leaders
- Tchibo Think Tank
- Sozialer Tag
- Kaffeespenden
- Schulprojekt „San Juan“
- Wohltaetigkeitskampagne
- Ziele

Unser Nachwuchs – unsere Zukunft

Wir kümmern uns heute um die Berufseinsteiger von morgen. Unser Anliegen ist die Vermittlung von in der Unternehmenspraxis erworbenem Wissen für eine spätere erfolgreiche Berufstätigkeit. Dabei vermitteln wir auch Wissen zu verantwortlicher Unternehmensführung.

Der Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung ist Einsatz für unsere Zukunft. Junge Menschen werden sie gestalten und sie werden in ihr Leben. Wir wollen daher ihre Entwicklung fördern und ihnen die notwendigen Kompetenzen für ein erfolgreiches Berufsleben vermitteln. Das Wissen über die sozialen und ökologischen Dimensionen des Wirtschaftens ist dafür unabdingbar.

<p>Young Leaders for Sustainability</p> <p>Das neue berufsvorbereitende Qualifizierungsprogramm zum Thema Nachhaltigkeit für Führungskräfte von morgen. Informieren Sie sich.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Sozialer Tag für Schüler</p> <p>Wir ermöglichen es Schülern, uns einen Tag im Jahr zu helfen und ihren „Lohn“ an gemeinnützige Einrichtungen zu spenden.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Tchibo Think Tank</p> <p>Mit dem Ideenwettbewerb „Tchibo Think Tank“ fördert Tchibo Kreativität, Teamfähigkeit und Unternehmergeist. Hier richten wir uns insbesondere an Studierende der Wirtschaftswissenschaften und des Wirtschaftsingenieurwesens.</p> <p>➔ mehr</p>
--	--	---

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Nachwuchsförderung / Young Leaders

Aktionsfelder

Kunden

Mitarbeiter

Lieferkette

Umwelt

Wirtschaft

Gesellschaft

Unterstützung im Ursprung

Projekt WE

Nachwuchsförderung

Young Leaders

Tchibo Think Tank

Sozialer Tag

Kaffeespenden

Schulprojekt „San Juan“

Wohltätigkeitskampagne

Ziele

Young Leaders for Sustainability – Chancen für die Führungskräfte von morgen

Studierende sind die Führungskräfte von morgen. Je früher angehende Manager sich mit Zukunftsfragen beschäftigen, desto eher werden sie mit klaren Vorstellungen über verantwortliches unternehmerisches Handeln in die Berufswelt einsteigen. Wir wissen, dass ein interdisziplinärer Austausch hierfür ebenso wichtig ist wie Kenntnisse zur Globalisierung und praktische Erfahrung zum Thema. Aus diesem Grund ist Tchibo seit 2008 Kooperationspartner des Programms Young Leaders for Sustainability.

Die Übernahme von Verantwortung durch Unternehmen ist ein zentraler Faktor in der Gestaltung einer sozialen und umweltgerechten Globalisierung. Erfolgreiche Geschäftstätigkeit setzt qualifiziertes Personal und wertorientierte Führung voraus. Diesen Ansatz verfolgt das berufsvorbereitende Qualifizierungsprogramm mit dem Titel „Young Leaders for Sustainability“.

Wissen für die Führungskräfte von morgen

Das Programm wurde im März 2008 vom Collective Leadership Institute e.V. (CLI) und dem ASA-Programm initiiert. „Young Leaders for Sustainability“ richtet sich an Studierende und fördert den Aufbau von Führungskompetenz für Nachhaltigkeit. Verschiedene Partner aus der Wirtschaft und der Entwicklungszusammenarbeit beteiligen sich aktiv an der Umsetzung. Das Programm vermittelt den Teilnehmern Kenntnisse über den aktuellen internationalen Diskussionsstand zur Nachhaltigkeit. Die Teilnehmer sollen Verständnis für den Regionalkontext entwickeln, zentrale Fragen der Globalisierung erkennen, ihre interkulturelle Kommunikation schulen und Netzwerke aufbauen. Darüber hinaus werden nachhaltigkeitsrelevante Themen in Unternehmensbereichen bearbeitet, wie zum Beispiel Nachhaltigkeit im Management der Zuliefererkette oder Entwicklung von Führungskompetenz im Nachhaltigkeitsmanagement.

Im Zentrum der Ausbildung stehen Persönlichkeitsentwicklung, Wissen und Praxiserfahrung. Ein oder zwei Studierende aus unterschiedlichen Fachrichtungen arbeiten in zwei aufeinanderfolgenden dreimonatigen Praxisphasen bei einem Unternehmen in Deutschland und einer Partnerorganisation im Ausland an einem Nachhaltigkeitsprojekt

Unsere Projekte im Rahmen des „Young Leaders for Sustainability“-Programms

Sowohl 2008 als auch 2009 hat sich Tchibo mit jeweils einem Projekt am „Young Leaders for Sustainability“-Programm beteiligt.

Projekte 2008:

2008 haben wir einem Studenten die Möglichkeit gegeben, ein dreimonatiges Praktikum in unserem ICP-Projekt (International Coffee Partners) in Tansania zu absolvieren. Das Projekt führte den Teilnehmer zu Kaffeefarmern in den Süden Tansanias. Dort unterstützte er für drei Monate das Projekt der International Coffee Partners (ICP), deren Mitglied Tchibo ist. Seine Arbeit diente vor allem dazu, die Vermarktung des Rohkaffees durch die Kaffeebauern als Gruppe zu stärken sowie Vorschläge zur Optimierung der Arbeit vor Ort zu erarbeiten. Dabei konnte er die Integration nachhaltigen unternehmerischen Handelns in das operative Geschäft aus erster Hand miterleben und mitgestalten. Weitere Informationen zum Tansania-Projekt finden Sie [hier](#).

Ein weiterer Student wurde von unserem Kooperationspartner, der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), im WE-Projekt (Worldwide Enhancement of Social Quality) in Thailand eingesetzt, um die Praxisphase des Pilotprojekts vorzubereiten. Weitere Informationen zum WE-Projekt finden Sie [hier](#).

Projekte 2009:

Im Rahmen des Kooperationsprojekts WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) haben wir einem Studenten ermöglicht, am Aufbau eines Sozialmanagementsystems für das Tchibo Marktbüro in Hongkong mitzuwirken. Während des Einsatzes erarbeitete der Student in Deutschland ein Grobkonzept, das er während der Auslandsphase in Hongkong in ein verständliches und kulturell sensitives Managementsystem überführte. Das WE Projekt hat das Ziel einer dauerhaften Verbesserung von Arbeitsbedingungen in asiatischen Produktionsstätten und wird in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) in den Märkten China, Bangladesch und Thailand durchgeführt.

Neben unserem Studenten wurde ein weiterer Student im Rahmen des Young Leaders for Sustainability Programms von der GTZ im WE Projekt in Thailand eingesetzt, um einen dialogbasierten Qualifizierungsansatz zu Sozialstandards zu entwickeln.

Weitere Informationen zum WE Projekt finden Sie [hier](#).

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Nachwuchsförderung / Tchibo Think Tank

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft
Unterstützung im Ursprung
Projekt WE
Nachwuchsförderung
Young Leaders
Tchibo Think Tank
Sozialer Tag
Kaffeespenden
Schulprojekt „San Juan“
Wohltaetigkeitskampagne
Ziele

Karriere mit guten Ideen – „Tchibo Think Tank“

Tchibo veranstaltete im Jahr 2007 zum zweiten Mal den Ideenwettbewerb „Tchibo Think Tank“. Studierende mit kreativen Produkt- und Geschäftsideen konnten sich für den dreitägigen Workshop bewerben.

Mit dem Ideenwettbewerb „Tchibo Think Tank“ will Tchibo Kreativität, Teamfähigkeit und Unternehmergeist von Studierenden vornehmlich der Wirtschaftswissenschaften und des Wirtschaftsingenieurwesens fördern. Bewerben konnten sich Studenten in Teams von zwei bis vier Personen und per Briefpost oder E-Mail ihre innovativen Ideen für neue Geschäftsfelder, Vertriebswege, Produktsegmente, Gebrauchsartikel Produktphasen, Dienstleistungen oder Nachhaltigkeitsprojekte einreichen. Voraussetzung: Eine ungewöhnliche Idee mit Potenzial für einen geschäftlichen Erfolg und ein Konzept, wie die Idee in die Praxis umgesetzt werden kann. Die Teams mit den kreativsten und am ehesten praxistauglichen Konzepten wurden vom 31. Oktober bis 2. November 2007 in die Zentrale nach Hamburg eingeladen.

Innovative Nachwuchsförderung

In der Unternehmenszentrale erlebten die Studierenden drei ereignisreiche Tage. Sie hörten Fachvorträge von Führungskräften aus dem Unternehmen, entwickelten in enger Zusammenarbeit mit Tchibo Produktmanagern ihre Konzepte bis zu einer potenziellen Marktreife weiter und erlernten beispielsweise mit Methoden des Improvisationstheaters neue Kreativ- und Präsentationstechniken.

Einblicke in die Tchibo Arbeitswelt

Tchibo Think Tank gibt jungen Menschen einen Einblick in die reale Arbeitswelt bei Tchibo. Sie erhalten die Gelegenheit, innovative Managementmethoden anzuwenden, mit denen auch Tchibo arbeitet, ihr Karrierenetzwerk auszubauen und sich einem potenziellen Arbeitgeber zu präsentieren. Und auch wir als Unternehmen profitieren von diesem Kontakt und bekommen frische Ideen für zukünftige Themenwelten in unserem Gebrauchsartikelsortiment.

Kreative Ideen zur Marktreife führen

Highlight des „Tchibo Think Tank“ war die Abschlussveranstaltung am dritten Tag: Die Studenten präsentierten ihre Ergebnisse dem Tchibo Topmanagement und einer unabhängigen Jury aus Markt- und Kommunikationsexperten. Die Gewinner erhielten eine Siegerprämie von 6.000 Euro

Umsetzung der Gewinneridee im Jahr 2009

Mitte 2009 konnte die Gewinneridee des „Tchibo Think Tank 2007“ in einen Testbetrieb genommen werden: Die Tchibo Kaffeesäule, ein interaktiver multisensueller Kaffeeautomat, der durch Touchscreen mit den Kunden spricht, frische, zeitgemäße Kaffeespezialitäten wie Latte Macchiato oder Cappuccino mit frischer Milch und echtem Milchschaum anbietet und über einen Aromaring den Duft frisch gemahlener Bohnen verströmt. Die Kaffeesäule informiert im Rahmen des Markenfilms den Kunden über das Unternehmen Tchibo und weist ihn auf ausgewählte Produkte der aktuellen Gebrauchsartikel Phase hin. Während der Kunde auf seinen Kaffee wartet, kann er im Display einem Barista bei der Zubereitung seines bestellten Produktes zusehen.

Eine Teilnehmerin des Gewinnerteams „Tchibo Think Tank“ 2007 begleitete den gesamten einjährigen Umsetzungsprozess und konnte hautnah miterleben, wie ihre ursprüngliche Idee Gestalt annahm. Viele Parteien waren in den Entstehungsprozess involviert: Tchibo interne Bereiche wie Coffee Innovation, Filialarchitektur und -konzepte und Coffee Service; aber auch externe Firmen wie Automatenhersteller und Multimedia Agenturen.

Die Tchibo Kaffeesäule ist auch unter dem Nachhaltigkeitsaspekt zukunftsfähig: Es wird ein Fairtrade gesiegelter Espresso ausgeschenkt.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads





Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Nachwuchsförderung / Sozialer Tag

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft
Unterstützung im Ursprung
Projekt WE
Nachwuchsförderung
Young Leaders
Tchibo Think Tank
Sozialer Tag
Kaffe Spenden
Schulprojekt „San Juan“
Wohltätigkeitskampagne
Ziele

Sozialer Tag: Junge Helfer spenden

Seit dem Jahr 2004 beteiligt sich Tchibo jährlich am „Sozialen Tag“. Das Projekt der Organisation „Schüler helfen Leben“ bietet Schülern die Möglichkeit, einen Tag lang in ein Unternehmen hineinzuschauen und mitzuhelfen. Die von uns für jeden Teilnehmer entrichtete „Gebühr“ spenden die Schüler an Jugend- und Bildungsprojekte in Südosteuropa.

Wir haben sowohl im Jahr 2008 als auch 2009 das Projekt „Sozialer Tag“ für Schüler mit jeweils 16 Teilnehmerplätzen unterstützt. Insgesamt haben die Schüler 1.600 € an ihre „Schulkameraden“ in Südosteuropa gespendet.

Service

-  Seite drucken

-  Seite weiterleiten

-  Ihre Meinung, Ihre Fragen

-  Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Kaffeespenden

Aktionsfelder	Kaffeespenden im Umfeld unserer Standorte	Service	
Kunden	<p>Wir sind Teil der Gesellschaft und wollen uns auch in der Nachbarschaft unserer Standorte engagieren. Unsere Kaffeespenden verstehen wir deshalb als Nachbarschaftshilfe.</p> <p>Die Spenden gingen an karitative Einrichtungen unter Einschluss so genannter Tafeln in Deutschland. 2009 haben wir 3.869 kg Röstkaffee sowie 13.224 Flaschen Pure Iced Caffè Latte und 17.232 Flaschen Pure Iced Espresso Macchiato verspendet.</p>	Seite drucken	
Mitarbeiter		Seite weiterleiten	
Lieferkette		Ihre Meinung, Ihre Fragen	
Umwelt		Downloads	
Wirtschaft			
Gesellschaft			
Unterstützung im Ursprung			
Projekt WE			
Nachwuchsförderung			
Kaffeespenden			
Schulprojekt „San Juan“			
Wohltaetigkeitskampagne			
Ziele			



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Schulprojekt „San Juan“

Aktionsfelder

- Kunden
- Mitarbeiter
- Lieferkette
- Umwelt
- Wirtschaft
- Gesellschaft**
- Unterstützung im Ursprung
- Projekt WE
- Nachwuchsförderung
- Kaffeespenden
- Schulprojekt „San Juan“**
- Wohltätigkeitskampagne
- Ziele

Schulprojekt „San Juan“ in Kolumbien

In Kooperation mit der „Federación Nacional de Cafeteros de Colombia“ (FNC) haben wir in 2009 das Schulprojekt „San Juan“ initiiert. Ziel des Projekts sind der Bau eines neuen Klassenraumes sowie weitere unterstützende Maßnahmen, die den laufenden Schulbetrieb sicherstellen sollen.



Kolumbien ist eines der größten Kaffeeanbaugebiete der Welt. Tchibo bezieht sowohl konventionell angebaute Kaffeesorten wie auch Fairtrade-Qualitäten aus Kolumbien. Beispielsweise stammt der Fairtrade-zertifizierte Eduscho Kaffee „Fairer Genuss“ für unsere Tochtergesellschaft Eduscho Österreich aus Risaralda, einer Provinz im Westen des Landes. Mithilfe des Fairtrade-Standards sollen der Aufbau gerechter und langfristiger Handelsbeziehungen gefördert und damit die Lebensbedingungen der Kaffee-Kleinfarmer langfristig verbessert werden. Bildung ist dabei ein wichtiger, zukunftsentscheidender Faktor. Aus diesem Grund hat Eduscho Österreich das Projekt ins Leben gerufen und unterstützt den Ausbau einer Schule im dem kleinen Ort San Juan im Bezirk Risaralda.

Im Zeitraum Februar 2009 bis Ende Juni 2009 kamen für jede in Österreich verkaufte Packung Eduscho „Fairer Genuss“ 10 Eurocent dem Schulprojekt „San Juan“ zugute. Mit dem Geld gelang es innerhalb eines halben Jahres, den Bau eines Klassenzimmers fertigzustellen. Damit wird 70 Kindern ein regelmäßiger Schulbesuch ermöglicht. Ende November 2009 begann die zweite Projektphase, dessen Ziel der Bau einer komplett ausgestatteten Schulkantine ist. Die Decke des fertiggestellten Klassenzimmers wurde bereits so ausgerichtet, dass sie ein weiteres Stockwerk tragen kann. Damit soll die ganztägige Versorgung der Kinder sichergestellt werden – vom Schulunterricht am Vormittag über die Mittagspause bis zur Hausaufgabenbetreuung am Nachmittag. Die Fertigstellung erfolgte im Mai 2010. Das Investitionsvolumen beträgt pro Projektabschnitt rund 14.000 Euro.

Unser Kooperationspartner FNC, welcher mehr als 566.000 kolumbianische Kaffeebauern vertritt, war maßgeblich an der Vor-Ort-Umsetzung beteiligt und kümmert sich um die Bereitstellung der Lehrer. Zudem erhält das Projekt tatkräftige Unterstützung von der Kommunalverwaltung und den beteiligten Gemeinden im Bezirk Risaralda. Durch die Einbindung der regionalen Kooperationspartner ist es uns gelungen, mit relativ geringen Mitteln einen Schulunterricht sicherzustellen, der sich nach den Bedürfnissen der Kaffeebauer, die für uns den Rohkaffee des „Eduscho Fairer Genuss“ anbauen, richtet.

Weitere Informationen zum Schulprojekt „San Juan“ finden Sie [hier](#).

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Wohltätigkeitskampagne

Aktionsfelder	Charity-Kollektion – "Whatever it takes"	Service
Kunden		Seite drucken
Mitarbeiter		Seite weiterleiten
Lieferkette		Ihre Meinung, Ihre Fragen
Umwelt		Downloads
Wirtschaft		
Gesellschaft		
Unterstützung im Ursprung		
Projekt WE	<p>Im November 2009 haben wir in Kooperation mit der 21st Century Leader Foundation im Rahmen ihrer „Whatever it takes“-Kampagne eine Charity-Kollektion aufgelegt.</p> <p>In der „Whatever it takes“-Kampagne gestalten prominente Personen ein kleines Kunstwerk in Form eines Bildes und Schriftzuges und stiften diese dann der 21st Century Leader Foundation. Die Foundation vermarktet die Kunstwerke und leitet das durch Lizenzierung erwirtschaftete Geld anschließend an eine Hilfsorganisation weiter. Die Hilfsorganisationen, denen das Geld zugutekommt, werden von den Stars persönlich ausgewählt. Die Organisation bezeichnet ihre Kunst-Spender als „21st Century Leaders“.</p> <p>Unsere Kollektion bestand aus einer Tasche mit Print von Robbie Williams, vier T-Shirts mit Prints von George Clooney, Coldplay und Phil Collins, einem Schal mit Motiv von Donna Karan sowie einem Slipboxer mit Motiv von Giorgio Armani. Aus den Verkaufserlösen der „Whatever it takes“-Produkte spendeten wir bis Ende 2009 insgesamt 120.000 Euro an die 21st Century Leader Foundation. Diese leitete das Geld an die Hilfsorganisationen weiter, denen die Stars ihr Werk gewidmet hatten, zum Beispiel an Nelson Mandela Children’s Fund, Lifebeat, Trade plus Aid und UNICEF.</p> <p>Eine Neuauflage der Aktion ist für Juli 2010 mit weiteren T-Shirts geplant.</p>	
Nachwuchsförderung		
Kaffeespenden		
Schulprojekt „San Juan“		
Wohltätigkeitskampagne		
Ziele		



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Ziele

Aktionsfelder	
Kunden	
Mitarbeiter	
Lieferkette	
Umwelt	
Wirtschaft	
Gesellschaft	
Unterstützung im Ursprung	
Projekt WE	
Nachwuchsförderung	
Kaffeespenden	
Schulprojekt „San Juan“	
Wohltätigkeitskampagne	
Ziele	
Zielerreichung	
Ziele 2010	

Zielgerichtete Verantwortung

Wir sind Teil der Gesellschaft. Unser gesellschaftliches Engagement ist ein wichtiger Eckpfeiler unserer unternehmerischen Verantwortung. Die Nähe zu unserem Kerngeschäft ist dabei ebenso wichtig wie die Reichweite unseres Engagements über unser Unternehmen hinaus.

Auch im Bereich unseres gesellschaftlichen Engagements setzen wir uns Jahresziele, an denen wir uns und unsere Leistungen messen lassen.

Zielerreichung	Ziele 2010
2008 und 2009 standen bei Tchibo ganz im Zeichen der gezielten Förderung einzelner Projekte. Hier haben wir viel erreicht ➔ mehr	Wir wollen noch besser werden. Daher setzen wir uns ehrgeizige Ziele. Auch für 2010 haben wir uns viel vorgenommen. ➔ mehr

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Ziele / Zielerreichung

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft
Unterstützung im Ursprung
Projekt WE
Nachwuchsförderung
Kaffeespenden
Schulprojekt „San Juan“
Wohltätigkeitskampagne
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010

Blick zurück

Wir haben viel erreicht in den Jahren 2008 und 2009. An den noch offenen Zielen arbeiten wir mit Hochdruck weiter.

Managementkonzept

Ziel Ausarbeitung eines ganzheitlichen Konzepts für das gesellschaftliche Engagement.	Status: erreicht
---	----------------------------

Maßnahmen

Konzept ist erarbeitet. Abstimmung und Beginn der Umsetzung erfolgen in 2010.

Fortsetzung Projekt WE

Ziel Fortsetzung des Projekts WE zur Qualifizierung von Lieferanten auf Einhaltung sozialer Mindeststandards in den Jahren 2008/2009, dabei Erstellung einer Projektwebsite (Freischaltung im ersten Quartal 2009).	Status: erreicht
---	----------------------------

Maßnahmen

- Erstellung der Website in 2008 und 2009
- Launch der Website Anfang 2009 unter www.we-socialquality.com.

Fortführung der ICP-Ursprungsprojekte

Ziel Fortführung der in 2007 nicht abgeschlossenen ICP-Ursprungsprojekte in El Salvador, Uganda, Kolumbien, Honduras, Tansania und Vietnam	Status: teilweise erreicht
--	--------------------------------------

Gemeinsam mit den Partnern Entwicklung und Implementierung von drei neuen Ursprungsprojekten in Brasilien, Guatemala und Äthiopien.

Maßnahmen

- Die geplante Entwicklung und Implementierung neuer Ursprungsprojekte in Guatemala und Äthiopien wurde zugunsten eines Regionalprojekts in Zentralamerika (11/09) nicht realisiert.
- Finalisierung der Projekte in Honduras (04/09) und Vietnam (12/09)
- Fortführung der Projekte in Tansania, El Salvador und Guatemala
- Implementierung eines neuen Projekts in Brasilien (07/09)

Praktika für Nachhaltigkeit

Ziel Erneute Beteiligung am Young Leaders for Sustainability-Programm (mind. 1 Student)	Status: erreicht
---	----------------------------

Maßnahmen

In 2008 und auch in 2009 haben wir je einen Studenten in unsere internationalen Projekte eingebunden und ihnen Einblick in die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Kooperationspartnern gegeben.

Sozialer Tag

Ziel Erneute Beteiligung am Sozialen Tag in 2008 und 2009	Status: erreicht
---	----------------------------

Maßnahmen

Auch 2008 und 2009 haben wir am Sozialen Tag der Organisation Schüler helfen Leben teilgenommen. Je 16 Schülerinnen und Schüler haben uns in vielen Bereichen tatkräftig unterstützt und dabei je 800 Euro an Jugend- und Bildungsprojekte in Südosteuropa gespendet.

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads



Sie sind hier: Home / Aktionsfelder / Gesellschaft / Ziele / Ziele 2010

Aktionsfelder
Kunden
Mitarbeiter
Lieferkette
Umwelt
Wirtschaft
Gesellschaft
Unterstützung im Ursprung
Projekt WE
Nachwuchsförderung
Kaffeespenden
Schulprojekt „San Juan“
Wohltätigkeitskampagne
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010

Blick nach vorn

Wir stellen uns den Herausforderungen der Zukunft. Auch 2010 und in den Folgejahren werden wir uns über unsere Geschäftstätigkeit hinaus für eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung einsetzen.

Fortführung der ICP Ursprungsprojekte

Ziel Fortführung aller im Rahmen von ICP in 2009 begonnenen und der noch laufenden Projekte.	Termin: Ende 2010
--	-----------------------------

Sponsoring

Ziel Implementierung eines Bildungsprojekts für Kinder von Cotton Made in Africa (CmiA) Bauern in Benin, Afrika, im Rahmen des ganzheitlichen Sponsoringkonzepts. Voraussichtlicher Projektbeginn im 2. Quartal 2010	Termin: 2010 - 2013
--	-------------------------------

Ziel Fertigstellung des zweiten Projektabschnitts (Bau der Schulkantine) im Schulprojekt "San Juan", Kolumbien, im Rahmen der Eduscho Fairer Genuss Kooperation.	Termin: 2010
--	------------------------

Sozialer Tag

Ziel Beteiligung am „Sozialen Tag“ der Organisation Schüler helfen Leben.	Termin: Juni 2010
---	-----------------------------

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo

Verantwortung bei Tchibo

[Über Tchibo](#)

[Die Herausforderung](#)

[Tchibos Antwort](#)

[Dialog + Mitgliedschaften](#)

[Rückblick 2008 & 2009](#)

Vorausschauend denken. Verantwortlich handeln.

Dies ist der zweite Bericht zur nachhaltigen Entwicklung von Tchibo. Wir geben hierdurch allen Interessierten detaillierte Informationen über unsere Geschäftsstrategie und deren Auswirkungen auf Mensch und Umwelt – insbesondere unseren Kunden, Mitarbeitern und deren Interessenvertretern, den Umwelt-, Verbraucherschutz- und Menschenrechtsorganisationen, unseren Geschäftspartnern, den Gewerkschaften und Behörden. Wir übernehmen Verantwortung, negative Auswirkungen möglichst zu vermeiden und – soweit dies nicht möglich ist – auf ein Mindestmaß zu reduzieren.

Als internationales Unternehmen profitieren wir von den Vorteilen einer globalisierten, arbeitsteiligen Welt. Deshalb sind wir auch verpflichtet, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt überall auf der Welt zu bedenken und Verantwortung zu übernehmen. Dies tun wir aus tiefer Überzeugung. Seit April 2006 bearbeiten wir das Thema „Unternehmerische Verantwortung“ ganzheitlich und systematisch. Heute hat es seinen festen Platz in der allgemeinen Geschäftsstrategie – und ist Chefsache.

Über Tchibo

Die Tchibo GmbH ist eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen.

[➔ mehr](#)

Unser Ansatz

Tchibos Antwort auf die Herausforderungen unserer Zeit: Hier erläutern wir, wie wir unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt nachkommen.

[➔ mehr](#)

Im Dialog mit dem Umfeld

Als internationales Handelsunternehmen haben wir viele Anspruchsgruppen. Wir stehen in ständigem Kontakt mit ihnen, um ihren Erwartungen so gut es geht zu genügen.

[➔ mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Über Tchibo

Verantwortung bei Tchibo	
Über Tchibo	
Porträt	
Märkte	
Geschäftsfelder	
Strategie	
Die Herausforderung	
Tchibos Antwort	
Dialog + Mitgliedschaften	
Rückblick 2008 & 2009	

Starke Marken für Vielfalt und Qualität

99% der Menschen in Deutschland kennen Tchibo. Der Name steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Traditionell höchste Röstkaffeeexpertise verbunden mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt.

Mit ihrer Idee, Röstkaffee auf dem Postweg zu versenden, legten die Kaufleute Max Herz und Carl Tchiling-Hiryan 1949, im Jahr der Gründung der Bundesrepublik Deutschland, den Grundstein für die heute international operierende Tchibo GmbH. Aus den ersten Silben des Namens Tchiling und des Wortes Bohnen entstand die Wortkombination Tchibo.

<p>Tchibo im Porträt</p> <p>Die Tchibo GmbH ist heute eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Unsere Produktwelten</p> <p>Höchste Röstkaffeeexpertise verbunden mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt: Das ist Tchibo.</p> <p>➔ mehr</p>
--	---

- #### Service
- Seite drucken
 -
 - Seite weiterleiten
 -
 - Ihre Meinung, Ihre Fragen
 -
 - Downloads



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Über Tchibo / Porträt

Verantwortung bei Tchibo
Über Tchibo
Porträt
Märkte
Geschäftsfelder
Strategie
Die Herausforderung
Tchibos Antwort
Dialog + Mitgliedschaften
Rückblick 2008 & 2009

Tchibo: Vielfalt und Qualität mit starken Marken

1949 von Max Herz gegründet, steht Tchibo seit über 60 Jahren für Frische und Qualität auf dem Kaffeemarkt. Aus dem ursprünglichen Versender von Röstkaffee hat sich ein heute international tätiges Unternehmen entwickelt. Im Laufe der Jahre haben wir unser Angebot konsequent ausgebaut und sorgen mit einer starken Marke weltweit für Vielfalt und Qualität.

Die Tchibo GmbH ist eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen. Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Es verbindet höchste Röstkaffeekompetenz mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelvielfalt.

Tchibo ist weltweit der viertgrößte Kaffeeröster, Röstkaffee-Marktführer in vier europäischen Ländern und führend im europäischen Außer-Haus-Markt für Kaffee. Flaggschiff unseres einzigartigen Multichannel-Vertriebssystems sind die rund 1.200 Filialen, davon über 850 in Deutschland. Auch über das Internet können unsere Kunden Tchibo Produkte beziehen, ebenso wie in den rund 38.000 deutschen und 7.000 internationalen Tchibo Verkaufsstellen im Lebensmittel- und Fachhandel. Mit unseren über 11.000 Mitarbeitern erzielten wir 2009 einen Umsatz von 3,158 Mrd. Euro, nach 3,223 Mrd. Euro in 2008.

Tchibo ist Teil der maxingvest ag

Die Tchibo GmbH gehört zu 100% zur maxingvest ag, die als Dachgesellschaft das Beteiligungsportfolio des Konzerns steuert.

Struktur des maxingvest Konzerns 2009



Klicken Sie hier für die Vergrößerung der Abbildung!

Struktur des maxingvest Konzerns 2008

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Links

- Tchibo GmbH
- maxingvest ag



Klicken Sie hier für die Vergrößerung der Abbildung!

maxingvest ag



Tchibo GmbH
Hamburg, Deutschland

Tchibo Coffee Service GmbH
Hamburg, Deutschland

Tchibo direct GmbH
Hamburg, Deutschland

Tchibo Manufacturing GmbH & Co. KG
Hamburg, Deutschland

Eduscho (Austria) GmbH
Wien, Österreich

Beiersdorf AG
Hamburg, Deutschland

tesa SE
Hamburg, Deutschland

Beiersdorf Ges. mbH
Wien, Österreich

Beiersdorf s.a.s.
Paris, Frankreich

Beiersdorf SpA
Mailand, Italien

* Jahresdurchschnitt

maxingvest ag





Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Über Tchibo / Märkte

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Porträt

Märkte

Nachhaltigkeit in unseren Wachstumsmärkten

Geschäftsfelder

Strategie

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Dialog + Mitgliedschaften

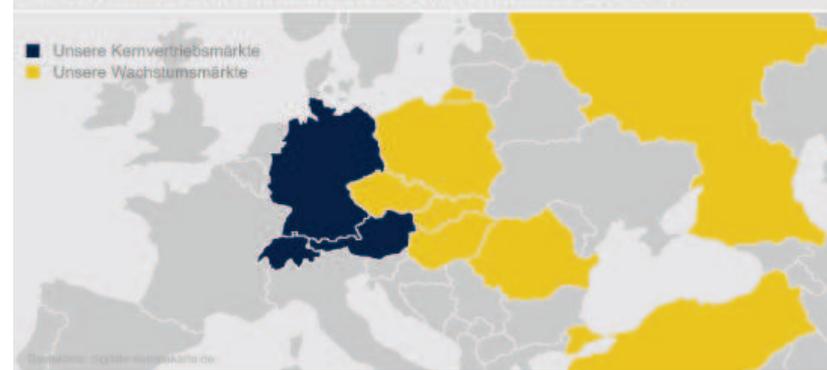
Rückblick 2008 & 2009

Vom Tor zur Welt nach Europa

Im Jahr 1955 hat Tchibo mit der Eröffnung seiner ersten Filiale in Hamburg den Grundstein für eine hanseatische Erfolgsgeschichte gelegt. Auch heute ist Deutschland unser mit Abstand wichtigster Markt. Doch das Auslandsgeschäft gewinnt kontinuierlich an Bedeutung.

Bereits Anfang der 90er Jahre hat Tchibo begonnen, andere europäische Märkte zu erschließen. Mittlerweile sind wir in Österreich, in der Schweiz, in Polen, Ungarn, Tschechien, in der Slowakei, in Russland, Rumänien und in der Türkei präsent. Unsere Röstkaffees exportieren wir in über 50 Länder. In 2009 betrug der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz 22%, nach 24% in 2008.

Unsere Aktivitäten in Deutschland, Österreich, Schweiz und Osteuropa (Stand 2009)



Kernvertriebsmärkte

Unsere Kernvertriebsmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Dort befinden sich rund 90% unserer insgesamt 1.200 Filialen. Davon entfallen allein rund 850 Filialen auf unseren Heimatmarkt Deutschland.

Seit der Gründung der Tochtergesellschaft Tchibo Austria im Jahr 1993 sind wir auf dem österreichischen Markt aktiv. Mit der Übernahme von Eduscho durch die Tchibo Holding (heute: maxingvest ag) und der anschließenden Zusammenführung der beiden Gesellschaften in den Jahren 1997 und 1998 gelang es uns, in Österreich zum Marktführer im Bereich Röstkaffee aufzusteigen. Tchibo Austria, mit Hauptsitz in Wien, bietet heute unter den Marken Eduscho und Tchibo die vollständige Tchibo Produktpalette sowie zusätzlich die Marke Tchibo Privat Schokolade an.

In der Schweiz sind wir seit 2001 präsent. Der Eintritt in den schweizerischen Markt erfolgte zunächst über das Direktgeschäft in Form unserer Bestellmagazine und des Internets. 2002 eröffnete Tchibo die ersten Filialen in Luzern, Winterthur und Basel. Mittlerweile bieten wir an über 40 Filialstandorten in der Schweiz unsere Produkte an. Auch hier wird das Sortiment aus Kaffee und Gebrauchsartikeln durch Schokolade ergänzt.

Wachstumsmärkte

Neben unseren Kernvertriebsmärkten sind wir auch in Osteuropa aktiv. In unserer Unternehmensstrategie „**Stärken stärken**“ haben wir die Expansion nach Osteuropa als einen von drei strategischen Eckpfeilern definiert. Wir sind überzeugt, dass das Geschäftsmodell von Tchibo in den osteuropäischen Wachstumsmärkten große Chancen hat.

Seit 1991 ist Tchibo in Ungarn, Tschechien und der Slowakei mit eigenen Filialen aktiv. Die Distribution des Kaffees erfolgt hauptsächlich über den Groß- und Einzelhandel.

1992 trat Tchibo in den polnischen Markt ein. Mittlerweile gibt es 37 Filialen, die das Tchibo Vollsortiment aus Kaffee und Gebrauchsartikeln anbieten. Im Bereich Röstkaffee hat sich Tchibo als Marktführer etabliert. Bereits seit 1994 betreibt Tchibo in Polen eine eigene Kaffeerösterei und unterstreicht damit die Wichtigkeit des polnischen Marktes. Zusätzlich ermöglicht seit 2008 der Web-Shop die Bestellung von Gebrauchsartikeln und Kaffee.

Seit der Eröffnung unserer Niederlassungen in Sankt Petersburg (1994) und Moskau (1995) konnte sich Tchibo als einer der führenden Kaffeeanbieter in Russland positionieren. Auch in der rumänischen Hauptstadt Bukarest sind wir seit 2001 mit einer Niederlassung und landesweit im Supermarktregal präsent. Mit der Eröffnung einer Filiale in Istanbul trat Tchibo 2006 in den türkischen Markt ein. Mittlerweile gibt es in der Türkei 37 Tchibo Filialen, weitere

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Weitere Informationen

Weitere Informationen zu den internationalen Tchibo Tochterunternehmen

➔ mehr

sind in Planung.

Nachhaltigkeitsmanagement in den Märkten

Auch an unseren internationalen Standorten gilt: Wir wollen unsere Geschäfte in verantwortlicher Weise führen. Lesen Sie im folgenden Abschnitt, wie wir Nachhaltigkeit in den verschiedenen Märkten schrittweise in unsere Geschäftsprozesse integrieren.

➔ [mehr](#)

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Über Tchibo / Märkte / Nachhaltigkeit in unseren Wachstumsmärkten

Verantwortung bei Tchibo
Über Tchibo
Porträt
Märkte
Nachhaltigkeit in unseren Wachstumsmärkten
Geschäftsfelder
Strategie
Die Herausforderung
Tchibos Antwort
Dialog + Mitgliedschaften
Rückblick 2008 & 2009

Nachhaltigkeit in unseren Wachstumsmärkten

Bereits 2006 haben wir mit der Integration von Nachhaltigkeit in unseren Kernvertriebsmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz festgelegt, Schritt für Schritt mit wachsender Geschäftsentwicklung auch unsere ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen in unser Nachhaltigkeitsmanagementsystem zu integrieren.

Nachhaltigkeitsmanagement in unseren Kernvertriebsmärkten

In Deutschland, Österreich und der Schweiz optimieren wir seit 2006 sowohl unsere eigenen standortbezogenen Aktivitäten als auch unsere Produkte und die dahinterstehenden Entwicklungs- und Fertigungsprozesse unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten. Dies tun wir gemäß unseres ganzheitlichen Ansatzes zur verantwortlichen Unternehmensführung, der im Kapitel **Tchibos Antwort** näher beschrieben wird.

Nachhaltigkeitsmanagement in unseren Wachstumsmärkten

Wir haben 2009 damit begonnen, Nachhaltigkeit in die Aktivitäten und Prozesse in unseren ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen zu integrieren.

In einer umfassenden Befragung von Endverbrauchern und Nachhaltigkeitsexperten haben wir zunächst das generelle Verständnis von Nachhaltigkeit und die Ansprüche an unternehmerische Verantwortung in den osteuropäischen Märkten untersucht. Das Ergebnis machte deutlich, dass in diesen Märkten Nachhaltigkeit verstärkt mit gemeinnützigem Engagement verbunden wird. Dementsprechend konzentrieren sich die Aktivitäten von Unternehmen in diesen Märkten auf gesellschaftliche Themen. Um langfristig konzernweit Nachhaltigkeit einheitlich in die Geschäftstätigkeit zu integrieren, die neben gemeinnützigen auch soziale und ökologische Aspekte umfasst, haben wir ein auf die ost- und südosteuropäischen Märkte angepasstes Nachhaltigkeitsmanagementsystem (Sustainability Management System – kurz SMS) entwickelt. Das SMS führen wir seit Anfang 2010 Schritt für Schritt in unseren Tochterunternehmen ein.

Das SMS besteht aus folgenden fünf Bausteinen:

1) Strategische Ausrichtung

Auf der obersten strategischen Ebene haben wir Nachhaltigkeit in das für unsere ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen geltende Unternehmensleitbild (Mission Statement) integriert:

Winning in Eastern Europe – The Mission Statement

Eastern Europe offers a huge potential for Tchibo and its unique business model – with Food and Non Food – and is the defined growth region for the company in the upcoming years!

The Eastern European region will become the profitable, ecologically and socially responsible growth driver for the Tchibo GmbH by increasing the brand's profitability and strengthening the coffee market share in all relevant markets, by further expanding the system business in existing as well as new markets, and by further developing the sales channels – especially e-commerce – as the growing segment in the region!

Wir wollen die in diesem Unternehmensleitbild verbindlich formulierten übergeordneten Ziele so schnell wie möglich realisieren. Dafür erarbeiten wir derzeit detaillierte Maßnahmenpläne und initiieren entsprechende Projekte in den Tochtergesellschaften.

2) Steuerung

Die Steuerung aller Nachhaltigkeitsaktivitäten erfolgt über unsere Unternehmenszentrale in Hamburg durch den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung in enger Abstimmung mit der für Osteuropa zuständigen Vorständin und den Geschäftsführern der Ländergesellschaften, die zusammen das Steuerungsteam bilden. Zudem steht der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung den Mitarbeitern der Tochterunternehmen für alle nachhaltigkeitsbezogenen inhaltlichen Fragestellungen beratend zur Seite.

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads

Im weiteren Verlauf der Implementierung des SMS werden wir die relevanten, zentral gesteuerten Prozesse auf unsere Tochterunternehmen übertragen. Dies betrifft bisher vor allem Auditierungsprozesse durch unsere Zertifizierungsorganisationen im Bereich Kaffee (Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio) und Gebrauchsartikel (Forest Stewardship Council, Organic Cotton).

3) Personalmanagement

Für die Umsetzung der im Unternehmensleitbild für unsere Wachstumsmärkte formulierten übergeordneten Ziele und daraus abgeleiteten Maßnahmen bedarf es auch auf operativer Ebene der Unterstützung durch motivierte und fachkundige Mitarbeiter. Daher bilden wir zurzeit in jedem Land lokale Nachhaltigkeitsteams aus. Diese Teams haben die Aufgabe, aus den übergeordneten Zielen zum jeweiligen Land und den Erwartungen der Anspruchsgruppen passende Maßnahmen und Projekte abzuleiten und umzusetzen. Das für diese Aufgabe erforderliche Know how sowie die Unterstützung erhalten die Teammitglieder durch spezielle Schulungen.

Es werden regelmäßige Abstimmungen mit den verantwortlichen Teams und dem Steuerungsteam durchgeführt, um den Prozess zu begleiten, Korrekturen vorzunehmen und Folgeaktivitäten zu entwickeln.

4) Strategische Handlungsfelder

Wir haben vier Handlungsfelder festgelegt und erste Maßnahmen für 2010 und 2011 vereinbart:

Corporate Social Responsibility	Corporate Governance
<p>Aufgrund der zentral aus Hamburg gesteuerten Sortimentspolitik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einbeziehung der ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen in unternehmensweite Aktivitäten im Bereich Ökologie (z.B. Förderung des nachhaltigen Anbaus von Kaffee, Zertifizierungen im Kaffee- und Gebrauchsartikelbereich, Entwicklung von nachhaltigen Produkten) und Soziales (z.B. WE Projekt) • Nutzung dieser Synergien für die Außen- und Innenkommunikation • Schaffung der Voraussetzungen in 2010 für den Launch mindestens eines weiteren nachhaltigen, zertifizierten Kaffeeprodukts in 2011 • Entwicklung eines Nachhaltigkeitskonzepts für die Gebäude und Fuhrparks der osteuropäischen Tochterunternehmen in Bezug auf Energie-/Treibstoff- und CO₂-Einsparungen sowie Recycling/ Abfallmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Integration des Code of Conduct (CoC) in die bestehende Human Resources Guideline • Schulung der Mitarbeiter im Hinblick auf den CoC zur korrekten Anwendung der Verhaltensregeln im Alltagsgeschäft. • Überprüfung der Human Resources Guideline in Bezug auf Erfassung aller relevanten Konventionen der International Labour Organization (ILO) und – falls erforderlich – Anpassung.
Corporate Customer Orientation	Corporate Citizenship
<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung und – falls erforderlich – Anpassung der Service Standards bezogen auf den gesamten Verkaufsprozess • Implementierung eines Kundenbeschwerdemanagementsystems • Überprüfung des Datenschutzmanagementsystems in Bezug auf die Vorgaben des zentralen Datenschutzbeauftragten in Hamburg. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer Strategie für alle Aktivitäten im Bereich Sponsoring, Corporate Volunteering und Community Engagement auf Basis der bereits bestehenden Konzepte und Aktivitäten

Ziel unserer ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen ist es, in allen vier Handlungsfeldern ein vergleichbar hohes Niveau zu erreichen. Dazu ist eine weitere landesspezifische Analyse geplant, in der die vorhandenen Lücken zum Zielniveau identifiziert und durch gezielte Maßnahmen in den verschiedenen Bereichen geschlossen werden sollen.

5) Nachhaltigkeitskommunikation

Die interne Kommunikation hat einen entscheidenden Einfluss auf die erfolgreiche Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Deshalb sollen umfassende Trainings durchgeführt werden, die die Anforderungen an die verschiedenen Fachbereiche und Verantwortungsstufen der jeweiligen Mitarbeiter berücksichtigen.

Bereits jetzt werden unsere ost- und südosteuropäischen Beschäftigten durch regelmäßige Berichte im Intranet über Nachhaltigkeitsmaßnahmen in allen Vertriebsmärkten informiert. Zusätzlich steht allen Mitarbeitern unser Nachhaltigkeitsbericht auch in englischer Sprache zur Verfügung. Darüber hinaus verfügen fast alle Tochterunternehmen über eine nationale Homepage, auf der Informationen zu den konzernweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten in den jeweiligen Landessprachen zusammengestellt sind.

Wir werden unsere externe Berichterstattung zur Nachhaltigkeit sukzessive auf unsere ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen erweitern. Der erste Schritt ist das vorliegende Kapitel, mit dem wir über unsere bisherigen Aktivitäten zusammenfassend berichten.

Darüber hinaus werden wir analog zu unserer Kommunikationsstrategie in Deutschland, Österreich und der Schweiz individuelle Kommunikationsziele für unsere ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen entwickeln und umsetzen.

Aktivitäten in unseren Wachstumsmärkten:

Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, gibt es bereits eine Reihe von Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit in unseren Wachstumsmärkten. Diese bilden eine gute Basis, auf der das Nachhaltigkeitsmanagement zukünftig strategisch ausgerichtet und ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess gesteuert werden kann. Die bisherigen Maßnahmen werden wir mit dem Steuerungsteam bewerten und gegebenenfalls neu ordnen. Maßstab sind die Analyseergebnisse unserer Befragungen der wesentlichen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen.

		Polen	Ungarn	Tsche- chien	Slowa- kei	Russ- land	Rumä- nien	Türkei
Nachhaltige Produkte								
Angebot nachhaltig produzierter	CmiA*	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Gebrauchsartikel	OC*	✓	✓	✓	✓	-	-	-
	FSC®*	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Ausschank von Fairtrade Espresso in den Filialen		✓	-	-	-	-	-	-
Ökologie								
Umweltschutzprogramme im Betrieb (umweltfreundliches Büro, Planung von Fahrradstellplätzen, Mülltrennung)		✓	✓	✓	✓	-	-	-
Mitarbeiter								
Angebot von über das gesetzliche Leistungspaket hinausgehende Sozialleistungen für Mitarbeiter		✓	✓	✓	-	-	✓	-
Gesellschaftliches Engagement								
Sponsoringaktivitäten		-	-	✓	-	✓	-	✓
Corporate Volunteering Aktivitäten		-	-	-	-	-	-	-
Nachhaltigkeitskommunikation								
Informationen zu den konzernweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten auf den nationalen Tchibo Homepages		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
Information der Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen im Intranet		✓	✓	✓	✓	-	✓	✓

* CmiA = Cotton made in Africa; OC = Organic Cotton; FSC® = Forest Stewardship Council (Produkte aus Holz, das aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt)



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Über Tchibo / Geschäftsfelder

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Porträt

Märkte

Geschäftsfelder

Strategie

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Innovativ und qualitativ hochwertig

Die Produktpalette von Tchibo ist vielfältig. Die faszinierende Welt des Kaffees ist unser Ursprung. Ob für Privatkunden oder Geschäftskunden: Wir stehen für höchste Kaffeequalität und besten Service. Im Endkundengeschäft bieten wir darüber hinaus jede Woche eine neue Welt aus Schönerem und Nützlichem.

Kaffee: Einzigartiger Genuss

Seit 60 Jahren steht Tchibo für beste Kaffeequalität und einzigartigen Kaffeegenuss. Von jeher verbinden unsere Kunden die Marke mit außergewöhnlicher Kaffeekompetenz und schenken uns ihr Vertrauen.

Nach dem erfolgreichen Start mit der Marke „Gold-Mocca“ wurde das Unternehmen bereits 1958 zur Nummer eins auf dem deutschen Kaffeemarkt. Mit bedeutenden Kaffeinnovationen erschloss Tchibo in den folgenden Jahren immer weitere Marktsegmente. Durch die Übernahme der Firma Eduscho erweiterte Tchibo sein Kaffeesortiment um die Marke „Gala“ und wurde zum Komplettanbieter. Im Bereich des klassischen Röstkaffees ist Tchibo heute in allen Marktsegmenten vertreten, vom entkoffeinierten Kaffee bis zum kräftigen Espresso.

Coffee Bars: Ausspannen und Genießen

Die Tchibo Coffee Bars haben eine lange Tradition. Nach sechs Jahren Kaffeeverbund per Post ging die erste Tchibo Filiale mit Probe-Ausschank in Betrieb. Damit war 1955 die erste Tchibo Coffee Bar geboren. Dieses Konzept haben wir konsequent nach den Wünschen unserer Kunden weiterentwickelt. Heute bieten wir in rund 500 der insgesamt rund 850 Tchibo Filialen in Deutschland ausgewählte Kaffeespezialitäten und Snacks zum Verzehr an.

Gebrauchsartikel: Alles, was das Herz begehrt

Bereits Anfang der 70er Jahre begann Tchibo, sein Angebot zunächst um wenige ausgewählte Gebrauchsartikel zu erweitern. Unter dem Motto „Das gibt es nur bei Tchibo“ präsentieren wir unseren Kunden jede Woche ca. 30 Produkte rund um ein Aktionsthema.

Auch als Vermarkter von Reisen, Dienstleistungen sowie Mobilfunkangeboten haben wir uns in den letzten Jahren einen Namen gemacht: Sie sind mittlerweile fester Bestandteil unseres Geschäftsmodells.

Tchibo Coffee Service – ein verlässlicher Partner

Der Tchibo Coffee Service wurde 1972 gegründet und ist seither erfolgreich in der professionellen Außer-Haus-Versorgung. Mittlerweile versorgt das Unternehmen international Geschäftskunden und Großverbraucher in Gastronomie und Hotellerie sowie in der Arbeitsplatz- und Gemeinschaftsverpflegung mit bis zu vier Millionen Tassen Kaffee täglich. Getreu dem Motto des Tchibo Coffee Service „Wir machen unsere Kunden erfolgreicher“ bietet das Unternehmen ganzheitliche Dienstleistungskonzepte: maßgeschneiderte Heißgetränkösungen, hochwertige Ausstattung, intensive Schulungen und Trainings sowie effiziente Verkaufsförderung. Das Unternehmen agiert europaweit als einer der führenden Kaffee-Foodservice-Anbieter mit fünf Tochtergesellschaften in Österreich, Tschechien, Polen, Großbritannien und in den Niederlanden. Außereuropäisch besteht zudem ein enges Distributorennetzwerk.

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Jede Woche eine neue Welt

Entdecken Sie die aktuellen Produktwelten von Tchibo.

➔ mehr

Tchibo in Ihrer Nähe

Wir sind immer ganz in Ihrer Nähe. In welcher Filiale Sie eine aromafrische Kaffeespezialität genießen können, verrät der Filial-Finder.

➔ mehr

Links

➔ Kaffeewissen

➔ Tchibos Kaffee Sortiment

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung

Das gibt es nur bei Tchibo



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Über Tchibo / Strategie

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Porträt

Märkte

Geschäftsfelder

Strategie

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

In die Zukunft mit traditionellen Stärken

„Stärken stärken“ heißt unser Unternehmensprogramm zur Neuausrichtung von Tchibo, das Ende 2007 gestartet wurde. Auf Basis der traditionellen Stärken Tchibos wollen wir neue Wachstumspotenziale erschließen.

Tchibo agierte im Berichtsjahr 2009 in einem weiterhin schwierigen Geschäftsumfeld.

Wir haben die Unternehmensstrategie „Stärken stärken“ mit drei Eckpfeilern entwickelt, um Tchibo wieder zu seiner Stärke zurückzuführen. Auf Grundlage unseres einzigartigen Geschäftsmodells, unserer vielfältigen Vertriebskanäle und der langen Familientradition konzentrieren wir uns im Rahmen der neuen Strategie auf:



- **„Renewed Brand“:** Eine durch Leistungen und Innovationen emotional gestärkte Marke in den Kernvertriebsländern Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- **„New Growth“:** Eine kraftvolle Expansion von Tchibo in Osteuropa.
- **„New Culture“:** Eine durch Kundenorientierung, Disziplin und Unternehmergeist definierte Tchibo Kultur.

Dabei ist klar: Wir können nur dann erfolgreich sein, wenn alle Mitarbeiter im Unternehmen nicht nur umfassend über unsere Strategie informiert sind, sondern auch in die Veränderungsprozesse eingebunden werden und diese konstruktiv mitgestalten.

Mit dem Projekt „Get up“ (Gemeinsam Tchibos Unternehmensstrategie praktizieren) und sogenannten „Lernlandkarten[®]“ haben wir bei Tchibo neue Wege ausprobiert, um möglichst viele Mitarbeiter direkt und umfassend über unsere Strategie zu informieren. In dem Projektteam waren neben den Verantwortlichen aus dem Personalbereich auch Mitarbeiter aus unterschiedlichen Fachbereichen und Hierarchien vertreten. Durch Interviews wurden Handlungsfelder und Arbeitshypothesen bestimmt, auf deren Basis Lernlandkarten[®] geschaffen wurden. Insgesamt waren mehr als 70 Kollegen – inklusive Vorstand, Vertreter des Führungskreises und des Betriebsrates – beteiligt.

Mehr als 7.000 Mitarbeiter haben zwischen Februar und April 2009 an dem Projekt „Get up“ teilgenommen. Gemeinsam, im direkten Dialog miteinander und „spielerisch“ hatten Kollegen aus allen Abteilungen Gelegenheit, unsere Unternehmensstrategie nachzuvollziehen. Die zahlreichen positiven Rückmeldungen haben gezeigt: „Get up“ hat geholfen, die Inhalte von „Stärken stärken“ besser zu vermitteln. Die Mitarbeiter haben die Gelegenheit genutzt, zu diskutieren, wie jeder Einzelne zum Erfolg des Programms beitragen kann. Am Ende der Workshops wurden insgesamt über 1.300 Vorschläge formuliert und dem Vorstandsvorsitzenden übergeben.

Verantwortung als Teil der Unternehmensstrategie

Verantwortliche Unternehmensführung ist Teil unserer Unternehmensstrategie. Denn wir sind davon überzeugt, dass wir langfristig nur dann bestehen können, wenn wir auch unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt gerecht werden.

So überprüfen wir im Rahmen von „Stärken stärken“ beispielsweise unsere Zulieferstrukturen auf nachhaltige Qualität. Hierzu gehören auch der Ausbau und die Pflege langfristiger Lieferantenbeziehungen. Im Marktsegment ökologisch und sozial verträglicher Kaffees wollen wir entsprechend unserem Anspruch als Qualitätsführer Maßstäbe setzen.

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung

Das gibt es nur bei Tchibo



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Die Herausforderung

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Einsatz für eine nachhaltige Zukunft

Auch wir profitieren von einer globalisierten, arbeitsteiligen Welt und beziehen unsere Gebrauchsartikelprodukte unter anderem aus sogenannten Entwicklungs- oder Schwellenländern mit relativ geringen Produktionskosten. Rohkaffee wächst ausschließlich im Kaffeegürtel rund um den Äquator. Wir wissen um unsere große Verantwortung. Wir wollen unseren Kunden Produkte anbieten, die unter ökologisch und sozial verträglichen Bedingungen entstanden sind.

Fortschreitende Umweltzerstörung, Klimaveränderungen und die sozialen Folgen des Armutsgefälles zwischen Industrienationen und Entwicklungsländern betreffen auch uns. Die Verknappung natürlicher Ressourcen und die daraus resultierenden höheren Rohstoffpreise sind auch für uns bedeutende Faktoren auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. Und die Verletzung von international anerkannten Sozialstandards am Ursprung unserer Produkte können wir nicht tolerieren.

Unsere Verantwortung

Wir werden nicht nur reagieren. Wir tragen Verantwortung, konkrete Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Wir wollen mit den weltweiten Ressourcen auch aus eigenem Interesse verantwortlich umgehen, um die Zukunft unseres Geschäfts zu sichern.

Ein Beispiel: Unseren Kunden bieten wir „beste Kaffees“ an. Diese wachsen aber nur auf gesunden Böden und unter ausgewogenen klimatischen Bedingungen. Wenn unsere Kaffeefarmer mit ihrer Arbeit ihre Lebensgrundlage nicht sichern und die nötigen Anpassungen an den Klimawandel nicht bewältigen können, werden sie den Anbau von Rohkaffee aufgeben.

Mit unserem Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung handeln wir auch im Sinne aller, die Ansprüche an unser Unternehmen stellen. Unsere Kunden, Mitarbeiter und deren Vertreter, Umwelt-, Verbraucher- und Menschenrechtsorganisationen, unsere Geschäftspartner sowie die Gewerkschaften und Behörden akzeptieren keine Verstöße gegen die Prinzipien verantwortlicher Unternehmensführung.

Nachhaltigkeit als Chance

Wir wollen als Unternehmen wahrgenommen werden, das seiner Verantwortung gerecht wird. Dafür müssen wir noch einiges tun, begreifen dies aber als eine große Chance: Wenn wir den Einsatz von Ressourcen frühzeitig optimieren, handeln wir nicht nur umweltbewusst, sondern können auch Kosten reduzieren. Wenn wir soziale Standards am Ursprung unserer Produkte durchsetzen, profitieren nicht nur die Beschäftigten. Eine sozial verträgliche Produktion führt regelmäßig auch zu höherer Produktivität und besserer Produktqualität.

Indem wir das Angebot nachhaltiger Produkte kontinuierlich ausweiten, stärken wir auch das Vertrauen unserer Kunden. Eine nachhaltige Ausrichtung aller Geschäftsbereiche unseres Unternehmens ist daher ein gutes Stück unserer eigenen Zukunftssicherung.

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort

Verantwortung bei Tchibo

Vorausschauend denken. Verantwortlich handeln.

Service

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Vorwort

Unser Ansatz

Schwerpunkte

Leitlinien

Ziele

Koordination

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Verantwortliches Handeln ist uns wichtig. Es ist Bestandteil der strategischen Zukunftssicherung unseres Unternehmens und hat seinen festen Platz in unserer Geschäftsstrategie. Verantwortliches Handeln ist Chefsache.

Tchibo ist ein internationales Unternehmen und nutzt die Vorteile der globalisierten Arbeitsteilung. Es ist unsere Pflicht, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt überall auf der Welt zu bedenken und Verantwortung zu übernehmen.

Dies tun wir aus tiefer Überzeugung. Im April 2006 haben wir begonnen, unsere unternehmerische Verantwortung zu systematisieren und ganzheitlich anzugehen. Heute hat sie ihren festen Platz in der Geschäftsstrategie und ist Chefsache.

Wir haben noch ein gutes Stück Weg vor uns, aber das Ziel klar vor Augen: die ganzheitlich nachhaltige Ausrichtung unseres Unternehmens, einschließlich aller unserer Produkte und Geschäftsprozesse. Wir sind stolz auf das, was wir bereits geschafft haben, wollen uns damit aber nicht begnügen. Vorbildlich zu sein, heißt für uns, konsequent klaren Prinzipien zu folgen.

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Unser Ansatz	Unsere Schwerpunkte	Organisation
Verantwortungsvolles Handeln ist Teil unserer Geschäftsstrategie. Hier erfahren Sie mehr. mehr	Zum Thema Nachhaltigkeit haben wir klare Schwerpunkte gesetzt. mehr	Alle Tchibo Mitarbeiter sind verpflichtet, verantwortungsvoll zu handeln. Der Bereich Unternehmensverantwortung unterstützt sie dabei. mehr



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort / Vorwort

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Vorwort

Unser Ansatz

Schwerpunkte

Leitlinien

Ziele

Koordination

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Vorwort Dr. Markus Conrad



Liebe Kundinnen und Kunden,
sehr geehrte Damen und Herren,

Ich bin überzeugt, dass die globale Finanz- und Wirtschaftskrise nicht dazu führen wird, dass glaubwürdige Unternehmen in Ihrem Bemühen um eine umwelt- und sozialverträgliche Geschäftstätigkeit nachlassen.

Im Gegenteil: Die Krise hat verdeutlicht, wie wichtig ein unternehmerisches Bekenntnis zu einem langfristig orientierten Wertesystem ist. Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit unternehmerischer Entscheidungen führen nicht nur in den Augen der Kunden oder der Öffentlichkeit zu einer immer stärkeren Differenzierung.

Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sind auch essentiell wichtig, damit Unternehmen Krisen überwinden können. Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sind die Basis des Vertrauens, das Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner dem Unternehmen schenken.

Mit unserem zweiten Nachhaltigkeitsbericht unterstreichen wir unser Bekenntnis zu einer wertorientierten Geschäftstätigkeit.

In der ökologischen und sozialen Optimierung unserer Geschäftstätigkeit sind wir im Berichtszeitraum 2008 und 2009 gut vorangekommen:

Mit einem Anteil von bereits 8,6% an den von uns eingekauften Rohkaffees spielen nachhaltig angebaute und zertifizierte bzw. verifizierte Kaffees für uns eine immer bedeutendere Rolle. Es ist unser Anspruch, Kaffee in höchster Qualität und Frische anzubieten. Aus Liebe zum Kaffee und um unseren Kunden dieses Versprechen auch langfristig zu garantieren, engagieren wir uns für die Natur und unsere Partner in den Ursprungsländern Afrikas sowie Mittel- und Südamerikas. 55% aller in Deutschland verkauften Kaffees mit Nachhaltigkeitsiegel sind bereits Kaffees von Tchibo. Darauf sind wir stolz. Auch die Kaffees, die wir in unseren Filialen in Deutschland und der Schweiz ausschenken, haben wir auf zeitgemäße Fairtrade und Rainforest Alliance zertifizierte Qualitäten umgestellt.

Aus der von uns unterstützten Initiative "Cotton made in Africa" der Aid by Trade Foundation haben wir in 2009 Baumwolle in über 2,7 Mio Bekleidungstextilien verarbeitet. Damit unterstützen wir afrikanische Baumwollbauern in ihrem Bestreben, qualitativ hochwertige und ökologische Baumwolle zu wettbewerbsfähigen Konditionen auf den Markt zu bringen.

Unsere Gartenmöbel aus Regenwaldhölzern sind zu 100% nach den anspruchsvollen Umwelt- und Sozialstandards des Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert.

Gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH haben wir neue und effektivere Wege beschritten, um im Dialog mit unseren Lieferanten die Sozialstandards unserer Partner in China, Bangladesch und Thailand zu verbessern. Unser Trainingsprogramm "WE - Worldwide Enhancement of Social Quality" hat das Potential, Standards zu setzen. Andere internationale Handelsunternehmen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften haben ihr Interesse bekundet, unsere Erfahrungen mit diesem Programm zu übernehmen und die Kräfte zu bündeln.

Die meisten unserer Klimaschutzziele, die wir uns 2007 im Rahmen eines Pilot-Projektes mit dem Bundesumweltministerium und der Technischen Universität Hamburg-Harburg für 2015 gesetzt hatten, haben wir bereits im Berichtszeitraum 2009 erreicht. So konnten wir unsere transportbedingten Kohlendioxidemissionen gegenüber dem Basisjahr 2006 absolut um 30% senken.

Wir werden uns auch zukünftig um eine glaubwürdige und nachhaltige Unternehmenspolitik bemühen. Auch deshalb sind wir dem Global Compact der Vereinten Nationen beigetreten, einem freiwilligen Bündnis von Unternehmen und Organisationen, die sich weltweit für die Menschenrechte, gerechte Arbeitsbedingungen und den Umweltschutz einsetzen.

Ausführliche Informationen über unsere Aktivitäten finden Sie im nachfolgenden Bericht. Teilen Sie uns Ihre Anregungen, Kritik und Wünsche sowie Ihre Meinung zu unserer Berichterstattung mit. Wir freuen uns darauf.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Ihr
Dr. Markus Conrad
CEO

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort / Unser Ansatz

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Vorwort

Unser Ansatz

Schwerpunkte

Leitlinien

Ziele

Koordination

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Unser Ansatz: ganzheitlich und ambitioniert

Verantwortliche Unternehmensführung hat bei Tchibo höchste Relevanz. Um dabei erfolgreich zu sein, haben wir einen ganzheitlichen und anspruchsvollen Ansatz entwickelt: Wir überprüfen und optimieren sowohl unsere eigenen standortbezogenen Aktivitäten als auch unsere Produkte und die dahinterstehenden Prozesse unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten: vom Ursprung der Rohstoffe über Produktion, Transport und Gebrauch bis – soweit relevant – zur Entsorgung durch unsere Kunden oder durch uns.

Wir haben uns vorgenommen, unser Unternehmen ganzheitlich am Maßstab einer verantwortlichen Unternehmensführung auszurichten. Hierfür berücksichtigen wir ökologische und soziale Aspekte in allen relevanten Geschäftsfeldern. Wir haben noch ein gutes Stück Weg vor uns, aber das Ziel klar vor Augen. Um es zu erreichen, haben wir einen Ansatz entwickelt, der auf drei Prinzipien beruht:

- **Verantwortung entlang des Produktlebenszyklus:** Den Begriff Verantwortung fassen wir weit. Sämtliche ökologische und soziale Auswirkungen im Lebenszyklus unserer Produkte – vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte bis zur Entsorgung durch unsere Kunden oder durch uns – haben wir im Blick. Entsprechend sind soziale und ökologische Aspekte fester Bestandteil unseres Qualitätsverständnisses: Unsere Produkte müssen neben höchsten Anforderungen an Design, Funktionalität, Sicherheit und Langlebigkeit sowie Sensorik bei Kaffee auch diesbezüglich alle Anforderungen erfüllen. [mehr](#)
- **Verantwortung als Teil der Unternehmensstrategie:** Verantwortung zu haben und auf eine nachhaltige Entwicklung hinzuwirken ist bei Tchibo Teil der Geschäftsstrategie. Daher haben wir soziale und ökologische Messgrößen in die Strategien unserer einzelnen Geschäftsbereiche integriert. So legen wir zum Beispiel in unseren Geschäftsbereichen Kaffee, Gebrauchsartikel und Logistik anhand dieser Messgrößen jährlich konkrete Ziele fest. Nach Ablauf des Geschäftsjahres überprüfen wir, ob wir unsere Ziele erreichen konnten und bestimmen neue Ziele. So wird kontinuierlicher Fortschritt möglich. [mehr](#)
- **Orientierung am Kunden:** Kundenorientierung ist das Fundament unseres Erfolgs. So ist sie in unseren Unternehmenswerten verankert, so legt es unser Unternehmensprogramm „Stärken stärken“ fest, und so lebt sie jeder einzelne Mitarbeiter bei Tchibo. Auch mit unseren Aktivitäten zur unternehmerischen Verantwortung leisten wir hierfür einen Beitrag: Wir richten sie an den Ansprüchen unseres gesellschaftlichen Umfelds aus – vor allem an denen unserer Kunden. [mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Impressum Nutzungsbedingungen Datenschutzerklärung

Das gibt es nur bei Tchibo



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort / Schwerpunkte

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Vorwort

Unser Ansatz

Schwerpunkte

Leitlinien

Ziele

Koordination

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Konzentration auf das Kerngeschäft

Um unserer Verantwortung gerecht zu werden, setzen wir dort an, wo es am wirkungsvollsten ist: bei unserem Kerngeschäft. Hier sehen wir die größten Auswirkungen unserer Aktivitäten auf Mensch und Umwelt. Wir setzen also klare Schwerpunkte – inhaltlich wie geografisch.

Verantwortung ist ein umfassender Begriff. Im Austausch mit unserem Umfeld haben wir definiert, für welche Aspekte unserer Geschäftstätigkeit wir besondere Verantwortung tragen. Als global agierendes Unternehmen setzen wir auch geografisch dort an, wo ein konkreter Bezug zu unseren Produkten und Prozessen besteht.

Definition der Schwerpunkte im Austausch mit dem gesellschaftlichen Umfeld

Als verantwortlich handelndes Unternehmen werden wir mit einer Fülle von Themen, Anforderungen, Standards und Leitlinien konfrontiert. Um uns in dieser Vielfalt nicht zu verlieren, tauschen wir uns kontinuierlich mit unseren gesellschaftlichen Anspruchsstellern aus. Dies sind unsere Mitarbeiter und deren Vertreter, Umwelt-, Verbraucherschutz- und Menschenrechtsorganisationen, Gewerkschaften und Behörden, unsere Geschäftspartner und vor allem: unsere Kunden. So wissen wir, in welchen Bereichen unserer Geschäftstätigkeit mit den größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu rechnen ist, welche Anforderungen an uns gestellt werden und wo dringender Handlungsbedarf besteht.

Unsere Schwerpunkte

Mit folgenden Schwerpunktthemen befassen wir uns vor allem:

1. **Zeitgemäße Kaffeequalitäten:** In unserer Geschäftsstrategie Kaffee gibt es nur einen Maßstab, das Angebot „bester Kaffees“. In dieser Strategie sind unsere Nachhaltigkeitsziele integriert. Unsere Vision ist es, langfristig ausschließlich zeitgemäße Kaffees anzubieten. Solche Kaffees erfüllen nicht nur die höchsten sensorischen Anforderungen wie ausgezeichneter Geschmack und hervorragendes Aroma, sie berücksichtigen darüber hinaus soziale und ökologische Aspekte. Ende 2009 betrug der Anteil zeitgemäßer Kaffeequalitäten bei Tchibo 8,6% vom gesamten Rohkaffee-Einkaufsvolumen nach 6% in 2008. [mehr](#)
2. **Sozialverträgliche Gebrauchsartikel:** Bei unseren Gebrauchsartikeln ist soziale Verantwortung Teil eines ganzheitlich verstandenen Qualitätsbegriffs. Wir setzen uns dafür ein, unseren Kunden Produkte anzubieten, die unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt worden sind. Dies gilt auch für Länder, in denen das Verständnis verantwortlicher Unternehmensführung von unseren westlich geprägten Wertvorstellungen abweicht. Deshalb haben wir aufwendige Prozesse entwickelt, um unsere Zulieferer auf diesem Weg zu unterstützen. [mehr](#)
3. **Kundenorientierung:** Kundenorientierung ist einer unserer zentralen Werte in der Geschäftsstrategie. Wir wollen unseren Kunden den bestmöglichen Service bieten, ihre Anmerkungen und Kritik ernst nehmen und uns auf dieser Grundlage verbessern. So arbeiten wir kontinuierlich insbesondere an der Optimierung unseres Beschwerdemanagements und vielen anderen verbraucherchutzrelevanten Themen. Hierzu gehören unter anderem: Klarheit und Ehrlichkeit von Werbeaussagen, möglichst einheitliche und verständliche Service Standards sowie verantwortlicher Umgang mit persönlichen Daten von Kunden. [mehr](#)
4. **Nachhaltiger Konsum:** Wir übernehmen Verantwortung für die Gesellschaft und unsere Umwelt, indem wir kontinuierlich unser Angebot an nachhaltig hergestellten Produkten erweitern. Dabei setzen wir vor allem auf glaubhafte Siegel für unsere Produkte. Mithilfe dieser Siegel können sich unsere Kunden für Produkte entscheiden, die eine nachhaltige Entwicklung fördern, im Bereich Kaffee ebenso wie im Bereich Baumwolle oder Holz. [mehr](#)
5. **Klimaschutz:** Ein Großteil unserer Produkte wird außerhalb Europas produziert. Entsprechend haben diese Produkte meist einen weiten Weg hinter sich, bevor sie unsere Kunden erreichen. Den hierdurch verursachten Auswirkungen auf das Klima begegnen wir mit Klimaschutzzielen als Teil unserer Logistikstrategie. Mit unserem Projekt LOTOS wollen wir bis zum Jahr 2015 unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um 30% senken. [mehr](#)
6. **Ressourcenschonung:** Viele Ressourcen unserer Erde sind endlich. Ressourcenschonung ist von existenzieller Bedeutung für unser Unternehmen. [mehr](#)
7. **Unternehmenskultur:** Unsere Unternehmenskultur wollen wir stärken. Dafür haben wir Werte definiert. „Kundenorientierung“ zielt auf den Dienst an unseren Kunden, denn ihre Wünsche sollen jeden Mitarbeiter bei seinem täglichen Handeln leiten. Unsere Mitarbeiter sollen wie Unternehmer Verantwortung übernehmen („Unternehmertum“), für

Service



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und für Mensch und Umwelt. Mit „Disziplin“ akzeptieren wir Entscheidungen und setzen diese auch um. [mehr](#)

8. **Verhaltenskodex:** Verantwortliches Handeln ist bei Tchibo Aufgabe jedes einzelnen Mitarbeiters. Deshalb haben wir einen Verhaltenskodex entwickelt, der die grundlegenden Spielregeln für das alltägliche Geschäft enthält. Der Kodex gilt für den Umgang mit Kunden, Kollegen, Geschäftspartnern und Behörden. Er ist für jeden Mitarbeiter gleich welcher Hierarchiestufe verpflichtend. [mehr](#)
9. **Gesellschaftliches Engagement:** Wir setzen uns für die Gesellschaft ein, an unseren Standorten und in den Ursprungsregionen unserer Produkte. Unser Ziel ist es, bis Ende 2010 ein ganzheitliches, zum Kerngeschäft passendes Konzept für „gesellschaftliches Engagement“ eingeführt zu haben. [mehr](#)

Geografische Schwerpunkte

Aus unserem Geschäftsmodell ergeben sich klare geografische Schwerpunkte für unser Engagement: Wir setzen uns insbesondere dort für eine nachhaltige Entwicklung ein, wo ein unmittelbarer Bezug zu unserer Geschäftstätigkeit besteht. Dies sind die Ursprungsregionen unserer Produkte, unsere Standorte und Vertriebsmärkte.

Kaffee: Der Anbau von Rohkaffee setzt spezielle klimatische und geografische Bedingungen voraus. Rohkaffee wird in Ländern des Kaffeegürtels, in Höhenlagen rund um den Äquator, angebaut. Soweit wir unsere Kaffees aus Mittel- und Südamerika beziehen, sind dies insbesondere Brasilien, Kolumbien, Peru, Honduras und Guatemala. In Ostafrika sind dies vor allem Tansania, Kenia und Äthiopien. In Asien beziehen wir unseren Kaffee hauptsächlich aus Vietnam, Papua-Neuguinea und Indien.
[mehr](#)

Gebrauchsartikel: Wir beziehen unsere Produkte auch aus sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländern, hier unter anderem aus China, Bangladesch und Thailand.
[mehr](#)

Tchibo Standorte: Unsere Kernvertriebsmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Im Rahmen unseres Unternehmensprogramms „Stärken stärken“ werden wir in Osteuropa expandieren. Unternehmensverantwortung haben wir in die Expansionskonzepte integriert.
[mehr](#)



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort / Leitlinien

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Vorwort

Unser Ansatz

Schwerpunkte

Leitlinien

Ziele

Koordination

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Regeln – für uns und andere

Sich als Unternehmen zu verantwortlichem Handeln zu bekennen, ist die eine Sache. Zu definieren, was verantwortliches Handeln bedeutet und bedingt, die andere. Wir haben Verhaltensregeln entwickelt, gleichermaßen für unsere Mitarbeiter wie für unsere Geschäftspartner. Darüber hinaus richten wir uns nach internationalen Standards.

Von unseren Geschäftspartnern verlangen wir, dass sie bei ihren Aktivitäten die Umwelt schonen und soziale Aspekte berücksichtigen. Wir können nur dann glaubwürdig sein, wenn auch wir selbst uns entsprechend verhalten. Daher haben wir einen Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter entwickelt, der grundlegende Regeln für den Umgang mit Geschäftspartnern und Behörden beziehungsweise für das tägliche Geschäft insgesamt enthält. Darüber hinaus gibt es einen sozialen Verhaltenskodex für die Lieferanten von Gebrauchsartikeln. Für die Sparte Kaffee orientieren wir uns an den ökologischen und sozialen Anforderungen, die in den Standards der 4C Association, der Rainforest Alliance, von Fairtrade und Bio festgelegt sind.

Verhaltenskodex für unsere Mitarbeiter

Mit zwölf Grundregeln beschreiben wir für unsere Mitarbeiter unser Selbstverständnis in der nationalen und internationalen Zusammenarbeit. Der Verhaltenskodex ist für alle Mitarbeiter gleich welcher Hierarchiestufe verbindlich. Die Mitglieder der Unternehmensleitung – also Vorstand und Führungskreis – haben die Aufgabe, den Verhaltenskodex ins Unternehmen zu tragen und dessen Einhaltung über alle Hierarchiestufen und Tätigkeitsbereiche sicherzustellen.

Zwölf verbindliche Regeln für alle bei Tchibo

Hier geht es zum Verhaltenskodex und zu vertiefenden Informationen

➔ [mehr](#)

Sozialer Verhaltenskodex für Lieferanten von Gebrauchsartikeln

In unserem Social Code of Conduct definieren wir die sozialen Anforderungen, die wir an unsere Lieferanten und deren Produktionsstätten im Bereich der Gebrauchsartikel stellen. Dieser soziale Verhaltenskodex basiert unter anderem auf den weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und der jeweiligen lokalen Arbeits- und Sozialgesetzgebung. Inhalt des Regelwerks sind insbesondere sichere und gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen, die Einhaltung gesetzlicher Arbeitszeitregelungen, eine faire Entlohnung der Beschäftigten, das Recht der Mitarbeiter, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen, das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit sowie jeglicher Diskriminierung der Beschäftigten aufgrund persönlicher Eigenschaften. Der soziale Verhaltenskodex von Tchibo ist Bestandteil der Lieferantenverträge und entspricht unseren Mindestanforderungen gegenüber Zulieferern auf der ganzen Welt. Darüber hinaus wenden wir den Sozialstandard SA8000 der internationalen Nichtregierungsorganisation Social Accountability International (SAI) an, nach dem sich die Produktionsstätten unserer Gebrauchsartikel Lieferanten zertifizieren lassen können.

Social Code of Conduct

Hier finden Sie weitere Informationen zu unserem sozialen Verhaltenskodex.

➔ [mehr](#)

Internationale Standards

Über diese beiden Kodizes hinaus orientieren wir uns an international anerkannten Standards. Dabei ist uns wichtig, dass diese im Konsens der gesellschaftlichen Anspruchsgruppen erarbeitet wurden, als sogenannte Multistakeholder Standards. Denn so können wir sicher sein, dass die Interessen von Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen, Gewerkschaften, der allgemeinen Öffentlichkeit und der Wirtschaft gleichermaßen berücksichtigt werden.

- **Gebrauchsartikel:** Die Standards, mit denen wir im Bereich unserer Gebrauchsartikel arbeiten, unterscheiden sich je nach verwendetem Material. So setzen wir beispielsweise bei Hartholzgartenmöbeln auf das Standard- und Zertifizierungssystem des Forest Stewardship Council (FSC®), bei Baumwolltextilien auf Organic Cotton (nach EG-Öko-

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Links

➔ Common Code for the Coffee Community Association (4C)

➔ Rainforest Alliance

➔ Fairtrade

➔ Social Accountability International (SAI)

➔ Cotton made in Africa

➔ Organic Exchange

Verordnung) und "Cotton made in Africa" der Aid by Trade Foundation für umwelt- und sozialverträglichere und damit wettbewerbsfähigere Baumwolle afrikanischer Farmer.

- **Kaffee:** In der Sparte Kaffee erleichtert der Basisstandard 4C (Common Code for the Coffee Community) den Übergang vom sogenannten konventionellen zum nachhaltigen Kaffeeanbau. Auf dieser Basis können sich die Kaffeefarmer nach und nach in Richtung anspruchsvollerer Standards wie Rainforest Alliance, Fairtrade oder Bio weiterentwickeln.



Sie sind hier: [Home](#) / [Verantwortung bei Tchibo](#) / [Tchibos Antwort](#) / [Ziele](#)

Verantwortung bei Tchibo	
Über Tchibo	
Die Herausforderung	
Tchibos Antwort	
Vorwort	
Unser Ansatz	
Schwerpunkte	
Leitlinien	
Ziele	
Zielerreichung	
Ziele 2010	
Koordination	
Dialog + Mitgliedschaften	
Rückblick 2008 & 2009	

Verantwortung mit Zielen messbar machen

Wir gehen den Weg in Richtung Nachhaltigkeit. Um dabei erfolgreich zu sein, bedarf es einer konsequenten Steuerung unserer unternehmerischen Verantwortung, die nicht kontinuierliche Veränderung im gesamten Unternehmen bedeutet. Denn gleichzeitig mit unseren Erfolgen steigen auch die Anforderungen unserer gesellschaftlichen Anspruchssteller. Die Implementierung von Nachhaltigkeit in die Geschäftstätigkeit ist nur erfolgreich, wenn sie über möglichst konkrete Ziele gesteuert wird. Daher setzen wir uns Jahresziele in den einzelnen Themenbereichen, an denen wir uns und unsere Leistungen messen lassen.

Zielerreichung	Ziele 2010
<p>2008 und 2009 standen bei Tchibo ganz im Zeichen der Förderung von Transparenz und Belastbarkeit unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten. Hier haben wir viel erreicht.</p> <p>➤ mehr</p>	<p>Wir wollen immer besser werden. Daher setzen wir uns ehrgeizige Ziele für die nachhaltige Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit. Auch für 2010 haben wir uns viel vorgenommen.</p> <p>➤ mehr</p>

Service

- Seite drucken
-
- Seite weiterleiten
-
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
-
- Downloads



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort / Ziele / Zielerreichung

Verantwortung bei Tchibo
Über Tchibo
Die Herausforderung
Tchibos Antwort
Vorwort
Unser Ansatz
Schwerpunkte
Leitlinien
Ziele
Zielerreichung
Ziele 2010
Koordination
Dialog + Mitgliedschaften
Rückblick 2008 & 2009

Blick zurück

Wir haben viel erreicht in den Jahren 2008 und 2009. An den Zielen, die wir noch nicht erreicht haben, arbeiten wir mit Hochdruck weiter.

Externe Kommunikation

Ziel Stärkung der externen Kommunikation durch Rede- und Vortragsbeiträge auf Fachkonferenzen, Pressegespräche und -informationen sowie durch Vorträge an Universitäten und Schulen	Status: erreicht
---	----------------------------

Maßnahmen

- Teilnahme an Podiumsdiskussionen, u.a.
- „Green Shopping: Wie können wir beim Einkaufen Ressourcen schonen?“ (BUND/NABU)
- Ergebnissymposium PCF (Product Carbon Footprint) Pilotprojekt Deutschland

Vortragsbeiträge auf Fachkonferenzen, u.a.

- Sustainability Konferenz in Nürnberg
- „Klimastrategien für Unternehmen“ (B.A.U.M.-Arbeitskreis)

Vorträge an Universitäten, u.a.

- Leuphana Universität, Lüneburg
- Berufsfachschulen in Hamburg

Gesellschaftlicher Dialog

Ziel Systematisierung und Formalisierung des gesellschaftlichen Dialogs	Status: teilweise erreicht
---	--------------------------------------

Maßnahmen

- Kontinuierlicher Dialog mit gesellschaftlichen Anspruchstellern (Stakeholder-Dialoge)
- Durchführung von zwei Stakeholder Veranstaltungen in China und Bangladesch im Rahmen des WE Projekts

Datenmanagement

Ziel Einführung eines elektronischen Datenmanagementsystems für eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten	Status: noch nicht erreicht
---	---------------------------------------

Maßnahmen

- Bisher aus Budgetgründen keine Durchführung von Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels
- Neuer Termin: Berichtszeitraum 2010

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Ziel Durchführung einer externen Begutachtung unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	Status: noch nicht erreicht
---	---------------------------------------

Maßnahmen

- Bisher aus Budgetgründen keine Durchführung von Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels
- Neuer Termin: Berichtszeitraum 2010

Mitgliedschaften

Ziel Bewerbung um eine Mitgliedschaft im UN Global Compact	Status: erreicht
--	----------------------------

Maßnahmen

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

- Bewerbung um Mitgliedschaft im Jahr 2009
- Beitritt zum UN Global Compact im Jahr 2009

Nachhaltigkeitsmanagement

Ziel Einbeziehung unserer Vertriebsgesellschaften in Ost- und Südosteuropa und der Einkaufsorganisationen in Fernost in unser Nachhaltigkeitsmanagement Status: **erreicht**

Maßnahmen

- Durchführung einer Stakeholder Analyse in ost- und südosteuropäischen Märkten mit Schwerpunkt Endverbraucher und Experten aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen
- Einbeziehung der ost- und südosteuropäischen Vertriebsgesellschaften in das Nachhaltigkeitsmanagementsystem
- Aufbau eines Sozialmanagementsystems für die Tchibo Merchandising Einkaufsgesellschaft in Hongkong



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Tchibos Antwort / Ziele / Ziele 2010

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Vorwort

Unser Ansatz

Schwerpunkte

Leitlinien

Ziele

Zielerreichung

Ziele 2010

Koordination

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Blick nach vorn

Wir stellen uns den Herausforderungen der Zukunft. Auch 2010 und darüber hinaus arbeiten wir daran, unsere Geschäftstätigkeit nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit auszurichten.

Nachhaltige Produkte

Ziel
Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte

Termin:
2010

WE Projekt

Ziel
Unser WE Projekt soll auch nach der dreijährigen Pilotphase fortbestehen und dazu beitragen, Lieferketten weltweit nachhaltiger zu gestalten. Wir haben uns vorgenommen, das WE Projekt als Social Business zu institutionalisieren.

Termin:
2010

Kundenbefragung

Ziel
Für die künftige Ausrichtung unserer Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit, planen wir die Durchführung einer umfassenden Kundenbefragung: Wir möchten in Erfahrung bringen, wie unser Nachhaltigkeitsengagement wahrgenommen wird und welche Anforderungen an Tchibo als verantwortliches Unternehmen gestellt werden.

Termin:
2010

Weitere Ziele

Darüber hinaus haben wir eine Reihe weiterer, ambitionierter Ziele definiert. Sehen Sie selbst:

- **Kunden**
- **Mitarbeiter**
- **Lieferkette**
- **Umwelt**
- **Wirtschaft**
- **Gesellschaft**

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo

Bei Tchibo sind die Fachbereiche für die sie betreffenden Fragestellungen im Zusammenhang mit unternehmerischer Verantwortung zuständig. Dabei ist der Bereich Unternehmensverantwortung koordinierend und beratend tätig.

maxingvest ag

Um verantwortliche Unternehmensführung durchzusetzen, arbeiten wir eng mit der maxingvest ag zusammen. Sie ist unsere Dachgesellschaft, die das Beteiligungsportfolio des Konzerns steuert. Wo immer möglich, nutzen wir Synergien. So wurde beispielsweise der Verhaltenskodex für die Mitarbeiter als oberste, verbindliche Richtlinie von der maxingvest ag entwickelt. Im Jahr 2007 haben wir diesen Kodex für Tchibo angepasst und übernommen. Der Bereich Konzernrevision (KR) der maxingvest ag ist u.a. auch für die Prüfung der Verfahren und Prozesse von Tchibo im Thema Nachhaltigkeit zuständig. Der Bereich Unternehmensverantwortung von Tchibo arbeitet dabei eng mit dem Bereich KR der maxingvest ag zusammen.

Beiersdorf AG

Mit den bei der Beiersdorf AG für das Thema Unternehmensverantwortung zuständigen Mitarbeitern besteht ein regelmäßiger Informations- und Gedankenaustausch. Angesichts der Unterschiedlichkeit der Sortimente und Prozesse konzentriert sich dieser Dialog auf die kontinuierliche Verbesserung der Managementsystematik, auf standortbezogene Maßnahmen im Umweltbereich und auf unser gesellschaftliches Engagement.

Herausforderungen und Ziele

Unser Managementsystem zur unternehmerischen Verantwortung kann sich schon jetzt sehen lassen. In Zukunft werden wir die Strukturen noch weiter festigen und vor allem ausweiten. So haben wir in 2009 begonnen, auch unsere Auslandsgesellschaften in Ost- und Südosteuropa in unser Nachhaltigkeitsmanagement einzubeziehen. Dies führen wir in den kommenden Jahren mit erhöhter Intensität fort.





Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Dialog + Mitgliedschaften

- Verantwortung bei Tchibo**
- Über Tchibo
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften**
- Dialog mit Anspruchsgruppen
- Überblick über Ansprüche
- Mitgliedschaften
- Kontakt
- Rückblick 2008 & 2009

Gesellschaftlicher Dialog und Mitgliedschaften

Messgröße für den Erfolg unserer Aktivitäten zur unternehmerischen Verantwortung ist die Bewertung durch unser gesellschaftliches Umfeld. Daher stehen wir in kontinuierlichem Austausch mit unseren Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Dies sind unsere Mitarbeiter und deren Vertreter, Umwelt-, Verbraucherschutz- und Menschenrechtsorganisationen, unsere Geschäftspartner, die Gewerkschaften, Behörden und natürlich in erster Linie unsere Kunden. Für Tchibo ergibt sich daraus die Chance, deren Ansprüche aufzunehmen und das eigene Handeln bestmöglich daran auszurichten.

In den vergangenen Jahren ist Tchibo auch in die Kritik geraten. Dies wollen wir vermeiden. Insbesondere der Austausch mit kritischen Anspruchsgruppen ist für uns daher von großer Bedeutung. Denn so sind wir frühzeitig und aus erster Hand über unerwünschte Entwicklungen informiert und können handeln.

Zudem nehmen wir an Konferenzen sowie Diskussionsforen teil und sind Mitglied in unterschiedlichen Gremien. Um das Bekenntnis zu einer verantwortlichen Unternehmenstätigkeit zu bekräftigen, sind wir 2009 dem UN Global Compact beigetreten. Zusammen mit mehr als 7.000 weiteren Mitgliedsunternehmen aus allen Teilen der Welt bekennen wir uns damit zur Ausrichtung unseres Unternehmens an den zehn Prinzipien des Global Compact. In einem Fortschrittsbericht werden wir jährlich über Maßnahmen und Erreichtes zu den Prinzipien berichten. Diese beziehen sich auf die Bereiche Menschenrechte, Arbeit, Umwelt und Korruptionsbekämpfung. Darüber hinaus tauschen wir uns im Rahmen des Global Compact mit anderen Unternehmen über Erfolge und Verbesserungspotenziale auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung aus. So tragen wir nicht nur Beispiele unseres verantwortlichen Handelns in die Öffentlichkeit, sondern lernen selbst, wie wir noch besser werden können.

<p>Dialog mit Anspruchsgruppen</p> <p>Wichtig ist uns der regelmäßige, offene und ehrliche Dialog mit unserem gesellschaftlichen Umfeld. Wir profitieren davon und lernen daraus.</p> <p>mehr</p>	<p>Mitgliedschaften</p> <p>Wir engagieren uns in verschiedenen Gremien und Initiativen, denn wir wollen die Gesellschaft nachhaltig mitgestalten.</p> <p>mehr</p>	<p>Ihre Fragen</p> <p>Gerne stehen wir Ihnen Rede und Antwort. Wenden Sie sich an unsere Ansprechpartner!</p> <p>mehr</p>
--	--	--

- ### Service
- Seite drucken
 - Seite weiterleiten
 - Ihre Meinung, Ihre Fragen
 - Downloads



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Dialog + Mitgliedschaften / Dialog mit Anspruchsgruppen

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Dialog + Mitgliedschaften

Dialog mit Anspruchsgruppen

Überblick über Ansprüche

Mitgliedschaften

Kontakt

Rückblick 2008 & 2009

Offener Dialog mit Anspruchsgruppen

Wichtig ist uns der regelmäßige offene und ehrliche Dialog mit unserem gesellschaftlichen Umfeld. Von dem Austausch profitieren und lernen wir. Wir wollen uns kontinuierlich verbessern, um den gesellschaftlichen Ansprüchen bestmöglich gerecht zu werden.

Auch in 2008 und 2009 haben wir uns intensiv mit unseren Anspruchsgruppen beschäftigt und die wichtigsten für Tchibo identifiziert. Zu ihnen zählen unsere Kunden, Mitarbeiter und deren (gewerkschaftliche) Vertreter, Lieferanten und sonstige Geschäftspartner, Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen, Verbraucherschutzorganisationen, Forschungseinrichtungen sowie Banken und Versicherungen.

Gemeinsame Themen

Wir tauschen uns zu unterschiedlichen Themen mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen aus. Einen Überblick über die wichtigsten Themen erhalten Sie hier.

[mehr](#)

Im August 2008 führte unser Bereich Marketing Food National gemeinsam mit unserem Bereich Unternehmensverantwortung eine Befragung der wichtigsten Anspruchsgruppen in der Sparte Kaffee durch. Ziel der Befragung war es, herauszufinden, in welcher Form und in welchem Ausmaß die bereits festgelegten Nachhaltigkeitsmessgrößen 4C, Fairtrade, Rainforest Alliance und Bio künftig in die Geschäftsstrategie Kaffee integriert werden sollen bzw. können. Wir versprechen uns hierdurch eine passgenauere und exaktere Zielbildung für die kommenden Jahre.

Erfolgreiche Berichterstattung

Tchibo hat 2008 seinen ersten Online Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Mit einer ausgewogenen und umfassenden Darstellung unserer Tätigkeiten und Entwicklungen im Hinblick auf die nachhaltige Entwicklung informieren wir die Öffentlichkeit und alle wesentlichen Anspruchsgruppen. Mit der Berichterstattung reflektieren wir unsere Fortschritte und Herausforderungen, aber auch Rückschläge, die wir hinnehmen mussten, werden aufgezeigt.

Mit der vorliegenden Aktualisierung des Nachhaltigkeitsberichts knüpfen wir an den Erst-Bericht aus dem Jahr 2008 an. Dieser belegte im Nachhaltigkeits-Ranking 2009 des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und des umweltorientierten Unternehmerverbandes „Future e.V.“ auf Anhieb in der Gesamtbewertung Platz 18 von 50 bewerteten Berichten. Innerhalb der Branche Handel/Bekleidung erzielte Tchibo sogar den 2. Platz. Dieses Ergebnis ist uns Ansporn, unser Qualitätsniveau in der Berichterstattung und in der nachhaltigen Entwicklung unseres Unternehmens aufrechtzuerhalten und über die Jahre weiter zu erhöhen. 2011 werden wir unseren dritten Nachhaltigkeitsbericht mit Berichtszeitraum 2010 veröffentlichen. Erfahren Sie mehr über das Ranking der Nachhaltigkeitsberichte unter www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

Herausforderungen und Ziele

Das Geschäftsmodell von Tchibo ist einzigartig. Wir bieten unseren Kunden nicht nur beste Kaffees, sondern auch eine Vielzahl an wöchentlich wechselnden, attraktiven Gebrauchsartikeln an. Dementsprechend vielfältig und zahlreich sind auch unsere Anspruchsgruppen. Uns ist der enge Kontakt zu Vertretern der einzelnen Anspruchsgruppen sehr wichtig. Wir wollen diese Kontakte daher nicht nur halten, sondern darüber hinaus weiter ausbauen. Wir stellen uns dieser Herausforderung angesichts der sich stetig verändernden Rahmenbedingungen in unserem Umfeld. Derzeit arbeiten wir an der weiteren Systematisierung des Stakeholder-Dialogs.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Dialog + Mitgliedschaften / Überblick über Ansprüche

Verantwortung bei Tchibo

- Über Tchibo
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften**
- Dialog mit Anspruchsgruppen
- Überblick über Ansprüche**
- Mitgliedschaften
- Kontakt
- Rückblick 2008 & 2009

Überblick über die wichtigsten Ansprüche

Die wichtigsten Themen, die wir gemeinsam mit unseren Anspruchsgruppen behandeln, zeigt Ihnen folgende Tabelle.

Anspruchsgruppe	Themen	Kommunikationskanäle	Unsere Aktivitäten
Kunden	Unsere Kunden legen Wert auf ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis unserer Produkte und einen exzellenten Service. Darüber hinaus sind sie zunehmend daran interessiert, ob Produkte unter ökologisch und sozial verträglichen Bedingungen hergestellt wurden. Wir bemerken eine steigende Nachfrage nach entsprechend hergestellten und gehandelten Kaffees, Holzprodukten und Textilien. Wichtig für unsere Kunden ist auch eine offene und ehrliche Kommunikation.	Wir sind über vielfältige Kanäle mit unseren Kunden vernetzt. Die meisten Rückmeldungen bekommen wir über unsere Filialen, insbesondere aus dem direkten Kontakt unserer Filialmitarbeiter mit den Kunden. Darüber hinaus liefern uns der zentrale Kundenservice und regelmäßige Analysen der Verbrauchergruppen wertvolle Hinweise für die Verbesserung unserer Produkte und Prozesse. Befragungen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo runden die Kommunikation mit unseren Kunden ab und helfen uns, ihre Ansprüche an unsere Nachhaltigkeitsleistung einzuschätzen.	Wie wir unsere Verantwortung gegenüber unseren Kunden wahrnehmen, erfahren Sie hier. mehr
Mitarbeiter	Unsere Mitarbeiter arbeiten für den wirtschaftlichen Erfolg von Tchibo. Sie erwarten eine faire Behandlung im Programm "Stärken stärken 2010". Sie wünschen sich, dass Tchibo das soziale Leistungsangebot auch in Zeiten der Restrukturierung weitestmöglich aufrechterhält. Ein Personalabbau soll nicht durch zusätzliche Überstunden aufgefangen werden. Die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung wird von unseren Mitarbeitern nicht nur unterstützt, sondern auch gefordert. Von unseren Mitarbeitern erwarten wir die Beachtung des Verhaltenskodex bei allen geschäftlichen Aktivitäten und Loyalität zum Unternehmen.	Wir haben eine offene und kommunikative Unternehmenskultur. Unsere Mitarbeiter arbeiten in den Projekten eng zusammen und erhalten und geben ein regelmäßiges Feedback.	Alle Aktivitäten in Bezug auf unsere Verantwortung für die Mitarbeiter finden Sie hier. mehr

Service

- Seite drucken
- Seite weiterleiten
- Ihre Meinung, Ihre Fragen
- Downloads

Lieferanten und Geschäftspartner	Unsere Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner erwarten Fairness in den Geschäftsbeziehungen. Wir erwarten von ihnen Verlässlichkeit auch in Bezug auf unsere sozialen und ökologischen Anforderungen.	Das Verhältnis zu unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern ist vertraglich geregelt. Es ist uns besonders wichtig, ein möglichst dauerhaftes und partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern zu pflegen. Nur so kann Zusammenarbeit langfristig erfolgreich sein.	Wir kommen unserer Verantwortung gemeinsam mit unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern nach. Informationen dazu finden Sie hier. mehr
Nichtregierungsorganisationen	Nichtregierungsorganisationen (NGOs) setzen sich für die ökologische und soziale Entwicklung der Gesellschaft ein. Sie fordern Unternehmen und somit auch Tchibo auf, sich für den Umweltschutz und die Durchsetzung sozialer Standards in der Lieferkette einzusetzen. Sie fordern von uns verstärkt, nachhaltige Produkte anzubieten und nachhaltigen Konsum zu fördern.	Gemeinsame Projekte mit Nichtregierungsorganisationen sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation. Zudem pflegen wir einen regelmäßigen Gedankenaustausch mit diesen Organisationen.	Wir arbeiten beispielsweise im Rahmen unseres Projektes WE mit der Nichtregierungsorganisation Social Accountability International (SAI) zusammen. mehr Im Pilotprojekt Product Carbon Footprint sind wir Partner des WWF, des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung sowie des Öko-Instituts. mehr Darüber hinaus engagieren wir uns in zahlreichen gesellschaftlichen Organisationen, in denen auch verschiedene nationale und internationale Nichtregierungsorganisationen Mitglied sind. more Auch im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements arbeiten wir eng mit NGOs zusammen. mehr
Regierungsorganisationen	Regierungsorganisationen fordern insbesondere die Beachtung von Gesetzen. Außerdem erwarten sie, dass sich Unternehmen an freiwilligen Initiativen beteiligen, um Umwelt- und Sozialstandards in die Geschäftstätigkeit zu integrieren.	Für Regierungsorganisationen gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation.	Im Projekt WE ist einer unserer Partner das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Im Logistikprojekt LOTOS ist einer unserer Partner das Bundesumweltministerium. Internationale Regierungsorganisationen sind insbesondere im Rahmen der Standardsysteme 4C, Rainforest Alliance, Fairtrade und Bio beteiligt, die wir in der Sparte Kaffee anwenden. Das Gleiche gilt für die Standardsysteme Forest Stewardship Council (FSC), Organic Exchange und Cotton made in Africa im Bereich der Gebrauchsartikel.
Gewerkschaften	Gewerkschaften setzen sich für die Interessen der Mitarbeiter ein. Nationale und internationale Gewerkschaften fordern die Durchsetzung von	Die Gewerkschaft ver.di ist in unserem Betriebsrat vertreten. Auch für Gewerkschaften gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form	Rechtlich und ethisch konformes Verhalten stellen wir über diverse Kodizes und Umsetzungsprogramme sicher. Sie gelten für unsere Mitarbeiter ebenso wie für unsere

	Sozialstandards in der Lieferkette.	der Kommunikation. Wir pflegen den Austausch mit Gewerkschaften über die Regularien der betrieblichen Mitbestimmung sowie im Rahmen unserer Mitgliedschaft bei Social Accountability International. Bei den meisten von uns angewendeten Standardsystemen sind auch internationale Gewerkschaften beteiligt.	Lieferanten sowie deren Produktionsstätten und Geschäftspartner. mehr
Verbraucher-schutzorgani-sationen	Unsere Kunden wollen Produkte kaufen, die halten, was sie versprechen. Der Verbraucherschutz setzt sich dafür ein, dass Leistung und Preis in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Kunden sollen durch Produktwerbung nicht getäuscht, versprochene Service Standards auch eingehalten und Beschwerden professionell bearbeitet werden.	Seit 2007 lassen wir uns vom Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG), Hannover, beraten. Dies betrifft insbesondere die Vermarktung komplexer Dienstleistungen durch Tchibo plus sowie die Überprüfung unseres Kundenservices einschließlich Beschwerde-management.	Wie wir die Verantwortung gegenüber unseren Kunden wahrnehmen, erfahren Sie hier. mehr
Wissenschaft	Die Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen ist für Tchibo unverzichtbar. Im Berichtszeitraum haben wir von der Wissenschaft insbesondere bei der Optimierung der Transportaktivitäten und bei Klimaschutzmaßnahmen profitiert.	Auch für die Wissenschaft gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation.	Im Projekt LOTOS zur Optimierung von Transportaktivitäten ist die Technische Universität Hamburg-Harburg einer unserer Partner. mehr
Banken und Versicherungen	Banken und Versicherungen sind als Kredit- und Versicherungsgeber an langfristigem wirtschaftlichem Erfolg und geringem Risiko interessiert. Diese Ziele bedingen eine nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens und leisten damit ihren Beitrag.	Regelmäßige, d.h. jährliche Risikoinventuren durch den Bereich Zentralcontrolling helfen uns, Risiken zu erkennen, zu minimieren oder zu vermeiden.	Unternehmensrisiken aus dem gesellschaftlichen Umfeld wurden vom Bereich Zentralcontrolling als mittleres Risiko klassifiziert. Das Nachhaltigkeitsmanagement einschließlich seiner Umsetzungsmaßnahmen hilft uns, das Risiko erheblich zu reduzieren. Ziel ist die Klassifizierung als geringes Risiko.



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Dialog + Mitgliedschaften / Mitgliedschaften

Verantwortung bei Tchibo

- Über Tchibo
- Die Herausforderung
- Tchibos Antwort
- Dialog + Mitgliedschaften**
- Dialog mit Anspruchsgruppen
- Überblick über Ansprüche
- Mitgliedschaften
- Kontakt
- Rückblick 2008 & 2009

Aktiv durch Mitgliedschaften

Wir wollen die gesellschaftliche Entwicklung aktiv mitgestalten. Mit unserem Engagement belegen wir, dass wir es ernst meinen. Davon profitieren die Menschen, die Umwelt – und Tchibo.

Zu den wichtigsten Aktivitäten im Bereich des Dialogs mit gesellschaftlichen Anspruchsgruppen gehören der Austausch und der Netzwerkaufbau mit anderen Handelsunternehmen, Experten, Nichtregierungs-, Regierungs- sowie Entwicklungsorganisationen. Vertreter unseres Bereichs Unternehmensverantwortung nehmen zu diesem Zweck an Konferenzen, Diskussionsforen und „Runden Tischen“ teil, oder sie engagieren sich in gemeinsamen Projekten. Darüber hinaus ist Tchibo Mitglied in verschiedenen Gremien, um auch auf politischer Ebene an der Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsthemen zu arbeiten.

Eine Übersicht über unsere derzeitigen Mitgliedschaften in alphabetischer Reihenfolge der Organisationen erhalten Sie in der nachfolgenden Tabelle.

	Organisation	Zweck	Beitrittsjahr
	AVE / FTA	Außenhandelsvereinigung, vertritt die Interessen insbesondere direkt importierender Handelsunternehmen in Deutschland und Europa.	2009
	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.)	B.A.U.M. ist eine überparteiliche Umweltinitiative der Wirtschaft. Ziel ist es, Unternehmen, Institutionen, Politik und Bevölkerung für die Probleme und Chancen des Umweltschutzes und Fragen der nachhaltigen Entwicklung zu sensibilisieren.	2008
	Coffee Science Information Centre (COSIC)	Das Coffee Science Information Centre (COSIC) wurde 1990 vom Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC) in England gegründet. Ziel ist es, sich wissenschaftlich mit dem Thema Kaffee und seinen Auswirkungen auf die Gesundheit auseinanderzusetzen, um zu mehr Ausgewogenheit in der öffentlichen Debatte beizutragen. Das COSIC arbeitet dazu in einem Netzwerk verschiedener Partner in 20 Ländern Europas zusammen.	1998
	Common Code for the Coffee Community Association (4C)	The Common Code for the Coffee Community Association (4C) ist ein weltweiter Zusammenschluss von Kaffeeproduzenten, Handel, Industrie und weiteren Mitgliedern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Er setzt sich für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ein. Ziel ist es, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für die zu verbessern, deren Lebensgrundlage von der Arbeit mit Kaffee abhängt. Dies betrifft Kaffeeproduzenten, Beschäftigte im Kaffeesektor, ländliche Gemeinden, Handel und Industrie.	2004; Gründungsmitglied
	Cotton made in Africa der Aid by Trade Foundation	Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zum Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika leisten will. Das von der Stiftung aufgesetzte Projekt „Cotton made in Africa“ ist derzeit eines der größten Public	2007; Beiratsmitglied im Projekt Cotton made in Africa

Service

-  Seite drucken
-  Seite weiterleiten
-  Ihre Meinung, Ihre Fragen
-  Downloads

	<p>Private Partnership Projekte (PPP) der deutschen Entwicklungszusammenarbeit. Es hat das ehrgeizige Ziel, den ökologisch und sozial verantwortlichen und ökonomisch tragfähigen Anbau von Baumwolle in Afrika zu fördern und damit die Baumwolle international wettbewerbsfähig zu machen. So sollen die Lebensbedingungen von mehr als 100.000 Kleinbauern und deren Familien verbessert werden.</p>	
	<p>Deutscher Kaffeeverband e.V.</p>	<p>Der Deutsche Kaffeeverband e.V. ist die übergreifende Interessenvertretung der deutschen Kaffeewirtschaft. Mit 102 Mitgliedsunternehmen und 32 Fördermitgliedern repräsentiert der Verband das gesamte Spektrum der Branche.</p>
	<p>ETI (Ethical Trading Initiative)</p>	<p>Die Ethical Trading Initiative (ETI) wurde 1998 von Unternehmen, Gewerkschaften und NGOs gegründet, um gemeinsam Best Practices für die Umsetzung von Kodizes zu fairen Arbeitspraktiken auszuarbeiten und weiterzuerweitern. Mit vereinten Kräften hofft ETI Fortschritte bei der Einhaltung von internationalen Arbeitsnormen und (der Gewährung von) Menschenrechten entlang der gesamten Lieferkette zu erzielen, und gemeinsam Themen in Angriff nehmen, die von einzelnen Unternehmen im Alleingang nicht angegangen werden können. Insbesondere hat die Initiative das Ziel, die Lebensbedingungen von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern weltweit zu verbessern.</p>
	<p>Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE)/HDE-Umweltausschuss sowie CSR-Arbeitsgruppe</p>	<p>Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen.</p>
	<p>Global Compact</p>	<p>Der Global Compact ist das Corporate Social Responsibility-Netzwerk der Vereinten Nationen. Unter dem Dach des Global Compact sind weltweit rund 7000 Unternehmen versammelt. Sie verpflichten sich freiwillig dazu, zehn Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung einzuhalten und in die Unternehmensprozesse zu integrieren.</p>
	<p>Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)</p>	<p>Die IPR ist eine Initiative von Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Ziel von IPR ist es, die Akzeptanz für den Einsatz von Recyclingpapier mit Blauem Umweltengel weiter zu erhöhen und mit gutem Beispiel voranzugehen. Wichtige Partner sind das Umweltbundesamt, die Deutsche Bundesstiftung Umwelt und Verbraucher sowie Umweltschutzorganisationen wie die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und der NABU.</p>
	<p>International Coffee Partners (ICP)</p>	<p>International Coffee Partners (ICP) ist eine internationale Initiative der Privatwirtschaft. Sie unterstützt Kaffee Kleinbauern und deren Familien in Entwicklungsländern dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Kaffeemarkt zu steigern, ihre Lebensbedingungen zu verbessern und zugleich die natürlichen Ressourcen zu schützen.</p>
	<p>MFA Forum Buyers Group Bangladesch</p>	<p>Das MFA Forum ist ein weltweites Netzwerk, das aus über 70 Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Bereiche besteht. Es hat zum Ziel, konkrete Lösungen für wirtschaftliche und soziale Probleme und Herausforderungen in Entwicklungsländern zu erarbeiten.</p>

In der Buyers Group Bangladesch arbeiten internationale Handelsunternehmen gemeinsam daran, soziale Standards in der Lieferkette durchzusetzen.

	<p>Organic Exchange</p>	<p>Organic Exchange ist eine gemeinnützige Organisation, die den Anbau von Bio Baumwolle und die Nachfrage danach fördern will. Langfristiges Ziel ist es, den Marktanteil von Bio Baumwolle auf 50% weltweit zu steigern</p>	<p>2008</p>
	<p>Runder Tisch Verhaltenskodizes</p>	<p>Am Runden Tisch Verhaltenskodizes sind Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Bundesministerien vertreten. Sie verfolgen das Ziel, Sozialstandards in Entwicklungsländern durchzusetzen.</p>	<p>2007</p>
	<p>Social Accountability International (SAI)</p>	<p>Social Accountability International (SAI) setzt sich für die Einhaltung von Arbeits- und Sozialrechten auf der ganzen Welt ein. Das von SAI entwickelte Sozialmanagement- und Zertifizierungssystem mit dem international anwendbaren Sozialstandard SA8000 sowie Schulungs- und Verifizierungsprogrammen (Corporate Involvement Programm – CIP) soll Unternehmen in Entwicklungs- und Industrieländern dabei unterstützen, Sozialstandards dauerhaft zu implementieren.</p>	<p>2006; Beiratsmitglied</p>
	<p>Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform</p>	<p>Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform ist eine Initiative der Lebensmittelindustrie mit 24 Mitgliedsunternehmen. Sie hat das Ziel, die weltweite Entwicklung von und den Dialog über nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Dabei sollen alle relevanten Interessengruppen der Nahrungskette mit einbezogen werden.</p>	<p>2005</p>



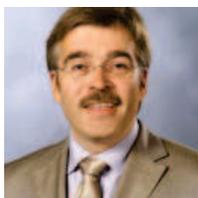
Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Dialog + Mitgliedschaften / Kontakt

Verantwortung bei Tchibo

- [Über Tchibo](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Tchibos Antwort](#)
- [Dialog + Mitgliedschaften](#)
- [Dialog mit Anspruchsgruppen](#)
- [Überblick über Ansprüche](#)
- [Mitgliedschaften](#)
- [Kontakt](#)
- [Rückblick 2008 & 2009](#)

Fragen Sie gerne!

Haben Sie Fragen oder Anregungen im Zusammenhang mit dem Thema Unternehmensverantwortung bei Tchibo? Unsere Ansprechpartner haben immer ein offenes Ohr. Sie können uns per E-Mail, Briefpost oder Telefon erreichen. Wir freuen uns auf Sie!



Achim Lohrie
Direktor Unternehmensverantwortung
 Tchibo GmbH
 Corporate Responsibility (CR)
 Überseering 18
 D-22297 Hamburg
 Tel. +49 (0)40 6387-48 39
 Fax +49 (0)40 6387-44 45
 E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de



Monika Focks
Senior Manager Unternehmensverantwortung
 Tchibo GmbH
 Corporate Responsibility (CR)
 Überseering 18
 D-22297 Hamburg
 Tel. +49 (0)40 6387-3566
 Fax +49 (0)40 6387-53566
 E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Rückblick 2008 & 2009

Verantwortung bei Tchibo	
Über Tchibo	
Die Herausforderung	
Tchibos Antwort	
Dialog + Mitgliedschaften	
Rückblick 2008 & 2009	
Fortschritte	
Rückschläge	

Unternehmensverantwortung in den Jahren 2008 und 2009

Am 1. April 2006 hat Tchibo den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung mit seinen derzeit zehn Mitarbeitern gegründet. Nachhaltigkeit wurde in die Geschäftsstrategie integriert. Seither haben wir viel erreicht. Doch ein gutes Stück des Weges liegt noch vor uns.

Mit diesem zweiten Nachhaltigkeitsbericht informieren wir die interessierte Öffentlichkeit über die Aktivitäten und Leistungen des Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit. Schwerpunkt der Berichterstattung sind die Jahre 2008 und 2009. Wir stellen hier alle Fortschritte, Meilensteine und Aktivitäten, aber auch Rückschläge dar, die den Berichtszeitraum geprägt haben. Das noch laufende Jahr 2010 beziehen wir insbesondere dann ein, wenn Prozesse, die die nachhaltige Geschäftsentwicklung 2010 betreffen, bereits abgeschlossen sind.

Fortschritte in 2008 und 2009	Rückschläge
<p>Was wir in den beiden zurückliegenden Jahren erreicht haben, um unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt gerecht zu werden, erfahren Sie hier.</p> <p>➔ mehr</p>	<p>Trotz größter Anstrengungen hatten wir auch einige Rückschläge zu verzeichnen. Diese nehmen wir sehr ernst – und wollen daraus für die Zukunft lernen.</p> <p>➔ mehr</p>

Service

- Seite drucken

- Seite weiterleiten

- Ihre Meinung, Ihre Fragen

- Downloads

Zahlen und Fakten nach GRI

Kompakte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo erhalten Sie in unserer Übersichtstabelle. Sie ist aufgebaut nach den Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI).

➔ [mehr](#)



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Rückblick 2008 & 2009 / Fortschritte

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Fortschritte

Rückschläge

Erfolge, auf die wir stolz sind

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unseres Nachhaltigkeitsmanagements. Durch eine klare inhaltliche und geografische Schwerpunktsetzung, fest definierte Verantwortlichkeiten, verbindliche Leitlinien, Prozesse und Ziele konnten wir in den vergangenen beiden Jahren Erfolge verbuchen, auf die wir stolz sind.

In den Geschäftsjahren 2008 und 2009 hat Tchibo seine Leistungen im gesellschaftlichen Umfeld weiter verbessert. Die Maßnahmen richteten sich insbesondere auf die Themen Klimaschutz, Schutz der natürlichen Ressourcen sowie Erhalt der Biodiversität und Durchsetzung von Sozialstandards in der internationalen Zulieferkette von Gebrauchsartikeln. Darüber hinaus wurde das Thema Datenschutz in den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung, der alle Themen im gesellschaftlichen Umfeld koordiniert und direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung berichtet, integriert.

Meilensteine 2008 und 2009:

- Mitarbeit im deutschen Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ (PCF). Die Ergebnisse der CO₂-Bilanzierung eines Kaffeeprodukts und eines Gebrauchsartikels liegen vor und fließen in die Optimierung der Prozesse ein. Tchibo wird sich auch im Rahmen des Folgeprojekts PCF weiter engagieren.
- Die in 2008 begonnene Umstellung des Außendienst-Fuhrparks auf verbrauchsarme Fahrzeuge der Modellreihe BlueMotion der Hersteller VW und Audi wurde in 2009 fortgeführt. Darüber hinaus wird sowohl für Innen- als auch für Außendienstmitarbeiter die Eignung des Hybrid-Fahrzeugs Toyota Prius im Alltag getestet. Dieses Fahrzeug gilt mit einem CO₂-Ausstoß von 90g und einem Verbrauch von 4 Litern als besonders ökologisch und ökonomisch.
- Tchibo hat sich 2009 als erstes großes deutsches Handelsunternehmen sowohl für Holz- als auch für Papierprodukte nach den strengen Standards des „Forest Stewardship Council“ (FSC) zertifizieren lassen. In diesem Zusammenhang wurde auch ein Projekt zur Ausweitung der Nachhaltigkeitsaktivitäten im Einkauf von Produkten und Verpackungen sowie intern verwendetem Material aus FSC-zertifiziertem Papier und Holz gestartet.
- Entwicklung und Umsetzung eines Verpackungskonzepts für Gebrauchsartikel, das dem Grundsatz „Vermeidung vor Verminderung vor Optimierung“ noch gerechter wird.
- Entwicklung eines Konzepts für die optimale Auslastung von Paletten für den Transportweg von den Zentrallägern zu den Distributionslagern.
- Entwicklung und Implementierung eines ganzheitlichen Datenschutzmanagements.
- Einbeziehung der osteuropäischen Vertriebsgesellschaften in das Nachhaltigkeitssystem durch Erstellung einer Stakeholder-Analyse mit Schwerpunkt Endverbraucher und Experten aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen.
- Komplette Umstellung der Ausschankkaffees (Ausnahme: entkoffeinierte Sorten) in den Tchibo Coffee Bars in Deutschland und der Schweiz auf nachhaltige Qualitäten (Fairtrade für die Espresso-basierten Getränke, Rainforest Alliance für Filterkaffee)

Noch mehr Fortschritte:

Hier geht es zu unseren Fortschritten in den einzelnen Themenbereichen:

- [Kunden](#)
- [Mitarbeiter](#)
- [Lieferkette](#)
- [Umwelt](#)
- [Wirtschaft](#)
- [Gesellschaft](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Rückschläge

Trotz größter Anstrengungen hatten wir auch einige Rückschläge zu verzeichnen. Diese nehmen wir sehr ernst und wollen daraus für die Zukunft lernen.

➔ [mehr](#)

Ziele für die Jahre 2010 und 2011

Wir wollen unserer Verantwortung immer besser gerecht werden. Konkrete Ziele helfen uns dabei, unser Unternehmen ganzheitlich am Prinzip der Nachhaltigkeit auszurichten.

➔ [mehr](#)



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Rückblick 2008 & 2009 / Rückschläge

Verantwortung bei Tchibo

Über Tchibo

Die Herausforderung

Tchibos Antwort

Dialog + Mitgliedschaften

Rückblick 2008 & 2009

Fortschritte

Rückschläge

Aus Rückschlägen lernen

Nicht immer läuft alles nach Plan. Trotz größter Anstrengungen hatten wir auch einige Rückschläge zu verzeichnen. Diese nehmen wir sehr ernst und wollen daraus für die Zukunft lernen.

Es ist unser größtes Anliegen, unserer Verantwortung als international tätiges Handelsunternehmen gerecht zu werden. Missverständnissen oder Konflikten wollen wir vorbeugen. Trotzdem sind wir im Berichtszeitraum 2008 und 2009 in die Kritik geraten. Wir haben versucht, das Beste daraus zu machen und haben Maßnahmen eingeleitet, damit sich diese Fehler nicht wiederholen.

Wettbewerbsrecht

Im Februar 2009 hat die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs gegen Tchibo geklagt. Hintergrund war die aus Sicht der Wettbewerbszentrale unklare Verpackungsbezeichnung der Produkte „Gran Café“, „Gala Mild & Elegant“ und „Gala Vollmundig & Edel“ in Bezug auf den zugesetzten Karamellanteil. Im Juni 2009 hatte die Stiftung Warentest die Filterkaffees „Gran Café“ und „Gala Nr. 1 Klassik“ abgewertet. Zudem wurde auch hier der Ausdruck „Melange“ auf Produktpackungen zur Kennzeichnung des Karamellanteils bemängelt.

Daraus haben wir gelernt: Die Produktion des karamellhaltigen Tchibo „Gran Cafés“ wurde Mitte Mai 2009 eingestellt. Die Rezepturen der Gala Kaffees „Vollmundig & Edel“ und „Mild & Elegant“ wurden aufgrund der hohen Verbraucherakzeptanz beibehalten. Zugunsten einer klaren und missverständlichen Verbraucherinformation wurde die Verpackung verändert: Die Bezeichnung „Melange“ wurde durch „Röstkaffee mit Karamell“ ersetzt.

Der „Blogger-Fall“

Im Frühsommer 2008 hat eine Bloggerin eines unserer Dienstleistungsangebote, die wir wöchentlich unter dem Namen Tchibo Plus anbieten, dazu genutzt, uns öffentlichkeitswirksam zu kritisieren.

Die Bloggerin ließ zwei T-Shirts mit Texten bedrucken, die Tchibo in Zusammenhang mit Kinderarbeit und Zahlung von Hungerlöhnen in der Lieferkette brachten. Die bestellten T-Shirts wurden von unserem Kooperationspartner ausgeliefert. Die Bloggerin protestierte mit einem der T-Shirts vor unserer Rathausmarkt-Filiale in Hamburg. Spiegel-Online und das Hamburger Abendblatt berichteten über diese Aktion und auch im Internet sorgte der Fall für Aufmerksamkeit: Er wurde auf über 30 weitere Blogs verlinkt.

Wir haben den Fall über eine transparente und ehrliche Kommunikation mit der Bloggerin, der Organisation „Kampagne für saubere Kleidung“ und der Presse gelöst, ohne dass einem der Beteiligten daraus größerer Schaden entstanden ist. Der Fall hat uns gezeigt, dass unsere externe Kommunikation zweieinhalb Jahre nach dem Start unseres Nachhaltigkeitsprogramms noch nicht ausreichend war. Insbesondere fehlte umfassendes Informationsmaterial, über das sich Interessierte und Kritiker im Detail über unsere Programme und Fortschritte insbesondere auch im Bereich Sozialverantwortung in der Lieferkette informieren konnten. Mit unserer Berichterstattung zur nachhaltigen Entwicklung wollen wir uns auch insoweit verbessern.

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Oberste Priorität Kundenorientierung

Bei allen Handlungen stehen unsere Kunden im Mittelpunkt.

mehr

Aus Beschwerden lernen

Wir nutzen unser Beschwerdemanagement, um aus Fehlern zu lernen und sie in Zukunft zu vermeiden!

mehr

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Verantwortung bei Tchibo / Ihr Feedback

Verantwortung bei Tchibo

[Über Tchibo](#)

[Die Herausforderung](#)

[Tchibos Antwort](#)

[Dialog + Mitgliedschaften](#)

[Rückblick 2008 & 2009](#)

Ihr Feedback – wertvoll für uns!

Sie sind unser wichtigster Berater! Wir laden Sie ein: Teilen Sie uns mit, was Sie von diesem Bericht halten! Sagen Sie uns, was wir besser machen können! Daraus wollen wir lernen.

Sie haben die Möglichkeit uns mitzuteilen, was Sie an unserem Nachhaltigkeitsbericht gut und interessant finden. Sagen Sie uns, an welchen Stellen vielleicht Fragen unbeantwortet geblieben sind, oder was Sie sich für den nächsten Bericht wünschen.

Ihr Feedback

Teilen Sie uns Ihre Meinung mit!

➔ [mehr](#)

Ihre Fragen

Oder wenden Sie sich direkt an unsere Ansprechpartner!

➔ [mehr](#)

Service

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

Ihr Vertrauen – unser Ansporn

Unsere Kunden vertrauen uns. Wir wollen dieses Vertrauen recht-fertigen.

➔ [mehr](#)



Home

Englisch

Suche

Verantwortung bei Tchibo

Aktionsfelder

Produktverantwortung

Fakten & Infos

Sie sind hier: Home / Impressum

Verantwortung bei Tchibo

Impressum

Service

Verantwortlich:

Tchibo GmbH
 Corporate Responsibility
 Tel.: +49 (0) 40 63 87 - 0
 Überseering 18
 22297 Hamburg
 E-mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Handelsregister: Amtsgericht Hamburg HRB 43618
 Ust-IdNr.: 811164447

Vorstand: Yves Müller, Peter Rikowski, Wioletta Rosolowska
 Vorsitzender des Vorstands: Dr. Markus Conrad
 Direktor Unternehmensverantwortung: Achim Lohrie

Konzeption und Texte:

Schlange & Co. GmbH, Hamburg/München

Gestaltung:

Domin Kommunikationsdesign, Hamburg

Realisierung der Website:

Consultix GmbH, Bremen

Ein Hinweis in eigener Sache:

Aus Gründen der Lesefreundlichkeit haben wir in diesem Bericht auf die explizite Nennung der jeweiligen weiblichen Form verzichtet. Wir bitten hierfür um Ihr Verständnis!



Seite drucken



Seite weiterleiten



Ihre Meinung, Ihre Fragen



Downloads

Impressum

Nutzungsbedingungen

Datenschutzerklärung

Das gibt es nur bei Tchibo



Sie sind hier: Home / Nutzungsbedingungen

<p>Verantwortung bei Tchibo</p>	<p>Nutzungsbedingungen</p>	<p>Service</p>
	<p>Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir auf Grund der vielfältigen Möglichkeiten und Risiken, die das Internet bietet, zu Ihrem und unserem Schutz einige Rahmenbedingungen zur Nutzung unserer Website aufstellen müssen, die wir Sie bitten, zu beachten.</p> <p>1. Urheber- und andere Schutzrechte</p> <p>Alle Rechte vorbehalten. Inhalt und Struktur der Tchibo Website unterliegen dem Schutz des Urheberrechts und anderer Schutzgesetze. Soweit nicht anders angegeben, sind alle Markenzeichen auf Tchibo Websites markenrechtlich geschützt. Dies gilt insbesondere für Tchibo Marken, Firmenlogos und Embleme. Die Veränderung des Inhalts dieser Seiten ist nicht gestattet.</p> <p>2. Haftungsausschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf dieser Website befinden sich Hyperlinks zu Websites anderer Anbieter. Der Tchibo GmbH sind die Inhalte fremder Websites unbekannt und sie übernimmt keine Gewähr oder Haftung für eventuell rechtswidrige Inhalte oder sonstige Rechtsverletzungen auf Websites fremder Anbieter. • Die Informationen auf dieser Website wurden mit aller Sorgfalt zusammengestellt und überprüft. Dennoch können wir für ihre Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Qualität keinerlei Verantwortung übernehmen. • Obschon sich Tchibo stets bemüht, diese Website virenfrei zu halten, garantiert Tchibo keine Virenfreiheit. Dem Nutzer wird daher empfohlen, vor dem Herunterladen von Software, Dokumentation und Informationen, selbst für angemessene Sicherheitsvorrichtungen und Virens Scanner zu sorgen. Gleichmaßen hat der Nutzer alle Sicherheitsvorrichtungen und Virens Scanner zu verwenden, um keine Viren auf die Tchibo Website zu übertragen. 	<ul style="list-style-type: none"> Seite drucken Seite weiterleiten Ihre Meinung, Ihre Fragen Downloads



Sie sind hier: [Home](#) / [Datenschutzerklärung](#)

Verantwortung bei Tchibo

Datenschutz

Wir wissen Ihr Vertrauen zu schätzen und wenden äußerste Sorgfalt und höchste Sicherheitsstandards an, um Ihre persönlichen Daten vor unbefugten Zugriffen zu schützen.

Eventuell werden Sie auf unserer Website um persönliche Daten gebeten. Diese werden nur gespeichert und verarbeitet, soweit dies zum Zwecke Ihrer individuellen Betreuung und der Zusendung der von Ihnen gewünschten Informationen notwendig ist. Die Tchibo GmbH sichert zu, dass Ihre Angaben entsprechend den geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt werden.

Service

-  [Seite drucken](#)

-  [Seite weiterleiten](#)

-  [Ihre Meinung, Ihre Fragen](#)

-  [Downloads](#)

[Seite weiterleiten](#) Seite drucken Fenster schließen

Füllen Sie bitte das Formular aus, um die Seite per E-Mail weiterzuleiten:

Ihre Daten: Frau Herr

Vorname/Name

E-Mail Adresse

Daten des Empfängers: Frau Herr

Vorname/Name

E-Mail Adresse

Persönliche Mitteilung

[Home](#)[Englisch](#)[Verantwortung bei Tchibo](#)[Aktionsfelder](#)[Produktverantwortung](#)[Fakten & Infos](#)Sie sind hier: [Home](#) / [Kontaktformular](#)[Verantwortung bei Tchibo](#)**Ihre Fragen, Ihr Feedback, Ihre Bestellung****Service**

Hier haben Sie die Möglichkeit, Fragen zu stellen oder uns ein Feedback auf diesen Bericht zu geben. Auch die Broschüre „Bericht zur Nachhaltigen Entwicklung 2008“ können Sie hier bestellen.

Füllen Sie einfach dieses Formular aus und schicken Sie es anschließend ab. Bitte vergessen Sie nicht, Ihre E-Mail-Adresse anzugeben.

Anrede Vorname Nachname

Straße, Hausnummer

PLZ Ort

Land

E-Mail-Adresse

Ihre Nachricht

Seite drucken

Seite weiterleiten

Ihre Meinung, Ihre Fragen

Downloads

[Impressum](#) [Nutzungsbedingungen](#) [Datenschutzerklärung](#)

Das gibt es nur bei Tchibo